

UPPDRAG FYLL ARENAN

EN EXPLORATIV STUDIE AV HAMMARBY FOTBOLLS OCH
DJURGÅRDEN FOTBOLLS STRATEGIER FÖR ÖKADE
PUBLIKSIFFROR

ANTON BERGMAN

Kandidatuppsats

Handelshögskolan i Stockholm

2019



Uppdrag fyll arenan: En explorativ studie av Hammarby Fotbolls och Djurgården Fotbolls strategier för ökade publiksiffror

Sammanfattning:

Syftet med denna kandidatuppsats var att empiriskt undersöka hur två stora svenska fotbollsklubbar med snarlika förutsättningar kan skilja sig markant i sina publiksnitt. Sedan 2013 delar Hammarby Fotboll och Djurgården Fotboll arena, och sedan dess har Hammarby Fotboll dragit ifrån rejält i publikstatistiken. För att få djupare insyn i klubbarnas strategier för att locka sina supportrar till matcherna genomfördes två semi-strukturerade intervjuer med ansvariga nyckelpersoner från klubbarna. En innehållsanalys av klubbarnas officiella Instagram-konton genomfördes för att se hur de jobbar strategiskt på Instagram. Mina resultat indikerar att klubbarna skiljer sig i hur nischade och tydliga strategier de har. Jag argumenterar för att Hammarby Fotboll gynnats av sin position som underdogs, och att Djurgårdens publikstarka ishockeylag kannibaliserar på Djurgården Fotbolls publiksiffror.

Nyckelord:

Fotboll, sports marketing, Allsvenskan, publik, biljett, Hammarby, Djurgården, Instagram

Författare:

Anton Bergman (23832)

Handledare:

Patric Andersson, Associate Professor, Institutionen för marknadsföring och strategi
Gustav Almqvist, PhDStudent, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examinator:

Henrik Glimstedt, Associate Professor, Institutionen för marknadsföring och strategi

Examensarbete

Kandidatprogram i Business and Economics

Handelshögskolan i Stockholm

© Anton Bergman, 2019

Innehåll

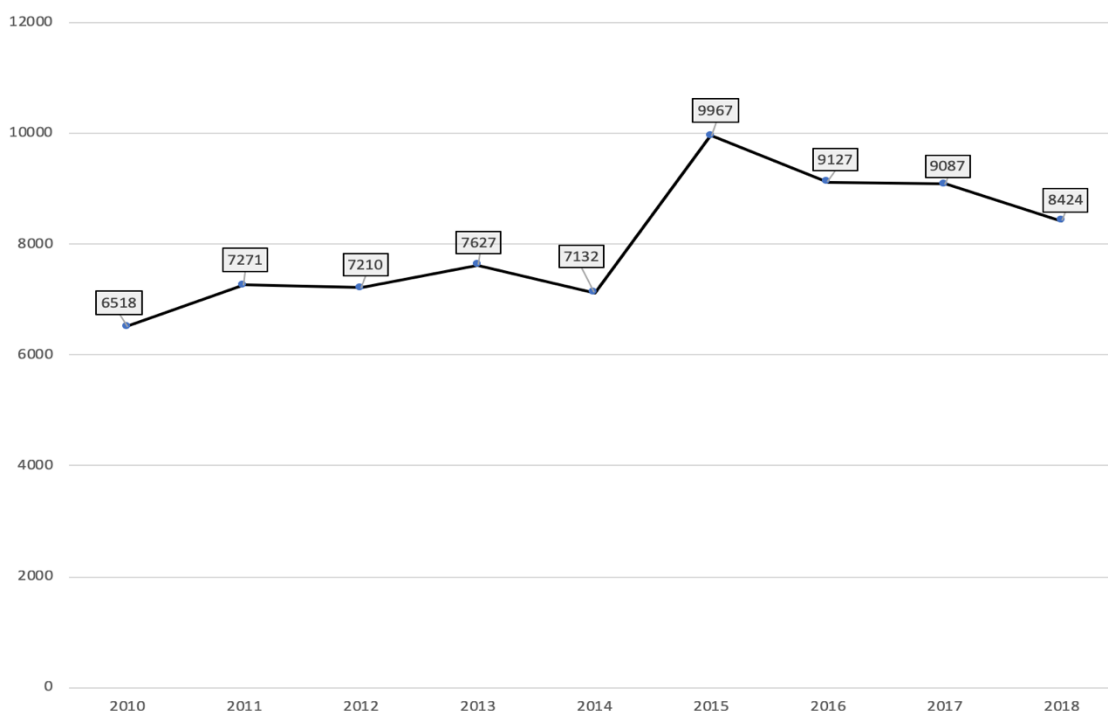
1.	INTRODUKTION.....	4
1.1.	Inledning.....	4
1.2.	Bakgrund.....	5
1.3.	Problemområde.....	7
1.4.	Syfte och frågeställning.....	7
1.5.	Avgränsningar.....	7
1.6.	Förväntat bidrag.....	8
2.	TIDIGARE FORSKNING.....	9
2.1.	Sports marketing.....	9
2.2.	Sportkonsumenter.....	9
2.3.	Sociala medier som marknadsföringskanal.....	11
3.	METOD.....	12
3.1.	Val av metod.....	12
3.2.	Semi-strukturerade intervjuer.....	12
3.2.1.	Djurgården Fotboll.....	13
3.2.2.	Hammarby Fotboll.....	13
3.3.	Innehållsanalys.....	14
3.3.1.	Datainsamlingen.....	16
3.4.	Tillförlitlighet.....	17
4.	RESULTAT.....	18
4.1.	Djurgården.....	18
4.1.1.	Varumärke och identitet.....	18
4.1.2.	Konkurrerande faktorer.....	19
4.1.3.	Gratisbiljetter.....	21
4.2.	Hammarby.....	22
4.2.1.	Varumärke och identitet.....	22
4.2.2.	Konkurrerande faktorer.....	24
4.2.3.	Gratisbiljetter.....	25
4.3.	Innehållsanalys av klubbarnas Instagram-flöden.....	26
4.3.1.	Djurgården Fotbolls sociala mediestrategi.....	30
4.3.2.	Hammarby Fotbolls sociala mediestrategi.....	30
5.	DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	32

5.1.	Diskussion	32
5.1.1.	Sociala medier	33
5.1.2.	Betydelsen av timing och momentum	34
5.1.3.	Skillnader mellan klubbarna	34
5.2.	Slutsatser och implikationer	35
5.3.	Begränsningar och kritik	36
6.	REFERENSER.....	38
7.	APPENDIX.....	43

1. Introduktion

1.1. Inledning

Intäkter från entrébiljettförsäljning är bland de absolut viktigaste intäkterna för svenska herrfotbollsklubbar (EY, 2019). Entréintäkter hänger tätt ihop med publik tillströmning till arenorna, varför biljettförsäljning blivit en högt prioriterad fråga för många svenska fotbollsklubbar. Publiken genererar inte uteslutande entréintäkter, utan en större publik har även kedjeeffekter på andra intäkter, så som högre sponsor- och reklamintäkter (Dale, van Iwaarden, van der Wiele & Williams, 2005; EY, 2019).



Figur 1. Allsvenskans¹ publiksnitt 2010-2018

Publiksnittet för Allsvenskan har varierat under 2010-talet, vilket Figur 1 visar. En stor förklaring till variationen är vilka klubbar som spelar i Allsvenskan en given säsong (EY, 2019). Den stora ökningen 2015 berodde till stor del på att Hammarby hade stigit upp från Superettan² till den säsongen.

Biljetter säljer dock inte sig själva, utan det ligger mycket strategiskt jobb bakom från klubbarna. Bland annat används sociala medier flitigt idag för marknadsföring av

¹ Högsta serien för herrfotboll i Sverige.

² Näst högsta serien för herrfotboll i Sverige.

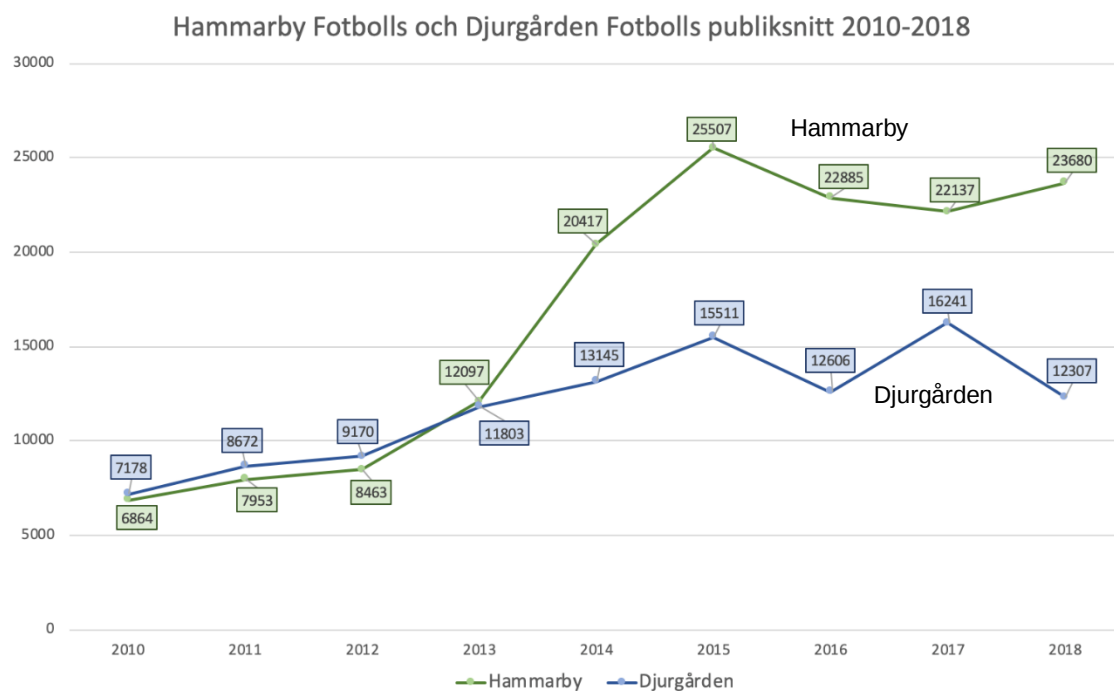
biljetter, vilket var en av nyckelfaktorerna bakom att svenska damlandslaget lyckades slå sitt publikrekord i en träningsmatch mot Tyskland 6 april 2019 (Thorén, 2019).

Denna uppsats ämnar undersöka hur två svenska herrfotbollsklubbar arbetar med sin strategi och marknadsföring för att öka sin publiktillströmning, genom en fallstudie av Hammarby Fotbolls och Djurgården Fotbolls strategi och marknadsföringsaktiviteter.

1.2. Bakgrund

Sommaren 2013 stod den nya multiarenan Tele2 Arena klar och både Djurgården Fotboll och Hammarby Fotboll flyttade från sina tidigare respektive hemmaarenor Stockholm Stadion och Söderstadion till nybygget söder om stan (Tele2 Arena, u.å.). Arenabytet skedde i mitten av säsongen, vilket för bägge klubbar innebar sju seriematcher på sina gamla arenor och åtta på den nya. Flytten till gemensam arena har varit allt annat än okontroversiell och lett till ökad rivalitet och hätsk stämning mellan de bägge klubbarna och deras supportrar (FotbollDirekt, 2013; Månsson, 2018). Tele2 Arena ligger endast ett stenkast från Hammarbys gamla arena Söderstadion, medan Djurgården i och med arenabytet helt bytte stadsdel för sina hemmamatcher, från Östermalm till Johanneshov (se Appendix 1 för karta). Av den anledningen har hammarbysupportrar sett den nya arenan som sin egen medan Djurgården betraktas som en ”objuden inneboende” (Friberg, 2011). Hammarby använder också benämningen ”Nya Söderstadion” på arenan för att förstärka bilden att det främst är deras arena, både bland supportrarna och ibland även på officiell nivå (Wållgren, 2012; Gustin, 2019).

Samtidigt är delade arenor inget unikt eller nytt fenomen. Internationellt sticker Italien och Serie A ut vad gäller delade arenor. Det kanske kändaste exemplet hittar vi i Milano, där AC Milan och Inter Milan delar på Stadio Giuseppe Meazza (”San Siro”). Även klubbar som AS Roma och SS Lazio, samt UC Sampdoria och Genoa CFC delar arena. I Sverige delar IFK Göteborg, GAIS, och Örgryte IS på Gamla Ullevi. Noterbart är dock att GAIS och Örgryte spelar i Superettan 2019, medan IFK Göteborg spelar i Allsvenskan.



Figur 2. Hammarbys och Djurgårdens publikutveckling 2010-2018 i seriespel

Det finns ett par saker som är viktiga att ha i åtanke när man ser denna graf:

- 1) Hammarby spelade i Superettan mellan 2010-2014, efter att ha blivit degraderade från Allsvenskan 2009 och sedan åter stigit till Allsvenskan till säsongen 2015. Djurgården har å andra sidan spelat i Allsvenskan sedan 2001.
- 2) Arenornas kapacitet är av central betydelse när man analyserar publiksiffror. Maxkapaciteten skiljer sig dock för olika matcher, på grund av bland annat säkerhetsavspärningar och varierande ståplatskapacitet. Därför blir det svårt att komma fram till en enkel, övergripande maxkapacitet, och förenklande antaganden om maxkapacitet för perioden 2010-2018 krävs:³
 - Tele2 Arena: 32 000 (Zetterman, 2019)
 - Söderstadion: 13 000 (Skarpenhed, 2013)
 - Stockholm Stadion: 14 400 (Johansson, Larsson, Lindquist & Lühr, 2013)
- 3) Undersökningar om lagsympatier har visat att Hammarby och Djurgården är relativt jämnstarka supportermässigt i Stockholm, även om de pekat på att Djurgården har något fler supportrar i Stockholm (C More, 2015; Eriksson, 2013)

³ Dessa antaganden står till grund för en del av den detaljerade publikdatan som presenteras i Appendix 2. Antagandena är baserade på referenserna, men avrundat nedåt för att kompensera för matcher med mindre maxkapacitet.

- 4) Djurgården har konsekvent placerat sig högre upp i seriesystemet än Hammarby under mätperioden, med enda undantaget för 2018, då Hammarby kom fyra och Djurgården sju i Allsvenskan.
- 5) Hammarbys publiksnitt i Allsvenskan 2015 på 25 507 är det högsta publiksnittet i svensk fotboll genom tiderna (Bohman, 2015a). Hammarby slog därmed Örgrytes klassiska rekord på 25 490 från 1959 som länge betraktats som oslagbart (Bohman, 2015b; Cision, 2015).

Som synes av grafen har båda lagen ökat sina publiksnitt sedan flytten till Tele2 Arena. Hammarby har dock dragit ifrån Djurgården, trots sämre sportsliga resultat. Detta är anmärkningsvärt eftersom det har visat sig att sportsliga resultat och framgångar är väldigt viktiga faktorer för höga publiksiffror (Hansen & Gauthier, 1989; Lemke, Leonard & Tlhokwane, 2010; Martins & Cró, 2018).

1.3. Problemområde

Djurgården och Hammarby har tillräckligt många fans i Stockholm för att fylla Tele2 Arena flera gånger om varje match (C More, 2015; Eriksson, 2013). Ändå är stora delar av arenan tom match efter match, framförallt i Djurgårdens fall. Hur svenska fotbollsklubbar kan öka sina publiksnitt ligger inte enbart i klubbarnas intresse, utan även i ligans intresse som därmed får ökad attraktionskraft.

1.4. Syfte och frågeställning

Mitt syfte med denna explorativa kandidatuppsats är att göra en djupdykning i det strategiska arbetet två stora svenska fotbollsklubbar gör för att försöka öka sin publik. Med uppsatsen kommer jag empiriskt försöka förklara hur två klubbar med i stor utsträckning lika förutsättningar kan skilja sig så mycket åt publikmässigt. Därför blir mina frågeställningar följande:

Hur arbetar Hammarby Fotboll och Djurgården Fotboll olika med strategiska marknadsföringsfrågor, och kan dessa olikheter förklara varför två klubbar med i stor utsträckning liknande förutsättningar skiljer sig åt så mycket publikmässigt?

Hur har Hammarby Fotboll lyckats bli Sveriges största publiklag trots brist på sportslig framgång?

1.5. Avgränsningar

Denna uppsats omfattar analys av Djurgården Fotboll och Hammarby Fotboll. En avgränsning av detta slag var nödvändig med tanke på tidsbegränsningen och

uppsatsens djup. Valet av Djurgården och Hammarby beror delvis på geografisk närhet, men främst eftersom de har liknande förutsättningar i form av delad arena och antal supportrar i Stockholm. Uppsatsen avgränsas också till att enbart behandla allsvenska matcher.

1.6. Förväntat bidrag

Genom min uppsats lämnar jag bidrag till svensk forskning om marknadsföring av sportprodukt på klubbnivå. Uppsatsen ger ökad insikt i hur två jämnstora svenska fotbollsklubbar kan skilja sig åt publikmässigt till följd av deras strategier och marknadsföringsaktiviteter.

2. Tidigare forskning

Med min uppsats vill jag undersöka hur klubbarna jobbar strategiskt för att locka sina supportrar till arenan. Därför är en redogörelse av tidigare forskning av sportkonsumenter en bra början. En inledande genomgång av litteratur om ämnet sports marketing är också relevant, samt studier om hur sociala medier kan användas i marknadsföringssyfte, då en innehållsanalys av klubbarnas Instagram-flöden kommer presenteras i resultatdelen.

2.1. Sports marketing

Fullerton (2010) menar att sports marketing är ett oklart och löst definierat begrepp, men lyfter fram att en definition av begreppet bör inkludera både marknadsföring av sport och marknadsföring *genom* sport. Shank (2002) är inne på samma spår och menar att sports marketing är tillämpandet av marknadsföringsprinciper på sportprodukter och marknadsföring av icke-sportprodukter genom association med sport.

En betydande skillnad mellan sport och relaterade typer av underhållning, så som teater, konsert, och bio, är att sport präglas av spontanitet och oförutsägbarhet (Shank, 2002). Detta påverkar även konsumenternas förväntningar: konsumenter av en komedifilm på bio kan förvänta sig att skratta och bli underhållna, medan känslorna fotbollskonsumenter kan komma att känna under en match är svåra att avgöra på förhand. Detta gör att marknadsförare av sportevenemang stöter på andra utmaningar än marknadsförare av mer förutsägbara evenemang (Shank, 2002). Konkurrensen från andra, ovannämnda fritidsaktiviteter har tvingat fotbollsklubbar att bli mer professionella i sin affärsverksamhet för att vara konkurrenskraftiga (Pierpoint, 2000).

2.2. Sportkonsumenter

Hunt, Bristol och Bashaw (1999, sid. 440) definierar ett "fan" som "en entusiastisk fantast av ett specifikt sportkonsumtionsobjekt"⁴. Vidare kategoriserar Hunt et al. (1999) fans in i fem undergrupper: temporära fans, lokala fans, hängivna fans, fanatiska fans, samt dysfunktionella fans⁵. Genom att segmentera kundgrupperna på detta sätt kan klubbarna få ökad insyn i hur de ska lägga upp sin marknadsföring för att nå de olika grupperna. Tapp och Clowes (2002) segmenterar fotbollssupportrar baserat på hur många matcher de går på per säsong i tre huvudgrupper: tillfälliga supporters, stamkundssupportrar, och fanatiker⁶. Supportrar som går på fler matcher spenderar inte

⁴ Engelska: "an enthusiastic devotee of some particular sports consumptive object".

⁵ Engelska: temporary fans, local fans, devoted fans, fanatical fans, and dysfunctional fans

⁶ Engelska: casual supporters, regular supporters, and fanatics.

bara mer pengar på biljetter, utan även på klubbens merchandise (Tapp & Clowes, 2002).

Sutton, McDonald, Milne och Cimperman (1997) segmenterar fans enligt tre nivåer av fanidentifiering: sociala fans, fokuserade fans, och bestående fans⁷. De definierar fanidentifikation som ”den personliga förbindelsen och emotionella involveringen kunder har med en sportorganisation”⁸ (Sutton et al., 1997, sid 15). Ju högre fanidentifiering, desto lägre priskänslighet och lägre lagprestationskänslighet (Sutton et al., 1997), vilket innebär ökad lojalitet. Theodorakis, Wann, Nassis och Luellen (2012) använder termen lagidentifikation på ett snarlikt sätt som fanidentifikation, och definierar lagidentifikation som ”utsträckningen som ett fan känner en psykologisk förbindelse till ett lag”⁹ (Theodorakis et al., 2012, sid 26). Relationen mellan lagidentifikation och behov av tillhörighet är signifikant positiv (Theodorakis et al., 2012). Givet att nivån av lagidentifikation påverkar fans framtida köpintentioner och återbesöksintentioner positivt (Theodorakis, Koustelios, Robinson & Barlas, 2009; Matsuoka, Chelladurai & Harada, 2003), är det en god idé att trycka på fans behov av tillhörighet i sin marknadsföring för att öka lagets åskådarantal (Theodorakis et al., 2012).

Bodet (2009) visar genom sin analys av rugbyklubben SF Paris att det trots brist på sportlig framgång är möjligt att drastiskt öka sina publiksiffror genom att utveckla innovativa marknadsföringsstrategier riktade mot temporära fans, enligt definitionen av Hunt et al. (1999). Sportsliga framgångar, i form av bland annat tidigare vunna matcher och teoretiska chanser att vinna ligan, har annars visat sig vara faktorer som har positiv effekt på publiksiffror (Martins & Cró, 2018). Lemke et al. (2010) fann att intresset att gå på match var högre om hemmalaget förväntades vinna, något Martins och Cró (2018) också fann stöd för.

James och Ridinger (2002) fann att kvinnor i lägre utsträckning har starka band till sport på ett generellt plan än män. De fann däremot att kvinnor har starkare band till specifika lag än till sport generellt. Det implicerar att kvinnor i större utsträckning än män kan vara supportrar till ett lag utan att vara stora supportrar av sporten. Hall och O'Mahony (2006) visade att olika faktorer är olika viktiga för män och kvinnor för att närvara på sportevenemang. Deras studie visar att kvinnor värderar sociala faktorer som att få tillfälle att umgås med vänner och familj, samt arenaupplevelsen i form av smidig kundresa högre än män. Män å andra sidan fann faktorer som emotionell upphetsning och att vara ett ”äkt fan” viktigare än kvinnor (Hall & O'Mahony, 2006).

⁷ Engelska: social fans, focused fans, and vested fans

⁸ Engelska: ”the personal commitment and emotional involvement customers have with a sport organization”.

⁹ Engelska: ” the extent to which a fan feels a psychological connection to a team”.

2.3. Sociala medier som marknadsföringskanal

Marknadsföring i sociala medier gör det möjligt för företag och varumärken att interagera med kunder på kundernas villkor, där kunderna känner sig trygga och säkra (Dibb, Simkin, Pride & Ferrell, 2016). Sociala medier som marknadsföringsplattform har blivit viktigare och viktigare med åren för företag, framförallt för B2C-företag. (Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder & Yau, 2018). Genom sociala medier kan företag nå stora kundgrupper till låga priser, vilket gör dem till bra marknadsföringskanaler (Hainla, 2018).

Filo, Lock och Karg (2015) skriver att sportklubbar lägger ner betydande tid och resurser på sociala medier, för att bygga band med sina supportrar och väcka engagemang. Närvaro på sociala medier har blivit en integrerad del av klubbarnas marknadsföringsstrategi. Forskning visar på att även om sociala media-plattformar är effektiva kanaler för sportklubbar att bygga sitt varumärke och jobba med promotion, så är ett mindre direkt fokus på dessa ett bättre sätt att engagera sina fans (Filo et al., 2015). Om kommunikationen är mänsklig och personlig kan klubbar använda sociala medier för att kommunicera på ett engagerande och underhållande sätt (Filo et al., 2015).

Meng, Stavros och Westberg (2015) visar genom sin innehållsanalys av de 30 NBA¹⁰-klubbarnas Facebook- och Twitter-flöden att klubbarna använder fyra typer av kommunikationskategorier för att kommunicera med sina fans på sociala medier: informing, marketing, personalizing, och activating. De konstaterar att kommunikation genom sociala medier är ett effektivt sätt öka fans lagidentifikation. För största effekt bör lagen försöka göra kommunikationen personlig, istället för att bara vara en spegel av hemsidan (Meng et al., 2015). Fotbollsklubbar använder dock inte enbart sociala medier för att bygga sitt varumärke, utan även för direkta och mer kortsiktiga intäkter (McCarthy, Rowley, Jane Ashworth & Pioch, 2014).

Kim och Hull (2017) gjorde en liknande innehållsanalys på MLB¹¹-klubbarnas Instagram-flöden. De kom bland annat fram till att om lag inte publicerar innehåll som engagerar följarna, i form av gillningar och kommentarer, riskerar följarna att tappa intresse och sluta följa kontot. Därför är det viktigt för klubbarna att inte publicera för mycket innehåll av sponsor- eller välgörenhetskaraktär i huvudkanalen, eftersom de inläggen engagerar minst. För att skapa högt engagemang bör lag fokusera på inlägg med tydlig matchkoppling (Kim & Hull, 2017).

¹⁰ National Basketball Association, professionell basketliga i Nordamerika.

¹¹ Major League Baseball, professionell baseball-organisation i Nordamerika.

3. Metod

3.1. Val av metod

En induktiv ansats har valts till uppsatsen, vilket innefattar processen att försöka dra generaliserbara slutsatser från insamlade observationer och data (Bell, Bryman & Harley, 2019). En mixad metod av både kvalitativ och kvantitativ metod har tillämpats. Tyngden har varit på den kvalitativa metoden, varpå den kvantitativa metoden blivit inbäddad enligt vad som kallas "embedded design" (Bell et al., 2019). Anledningen bakom användandet av båda metoder är att de i detta fall kompletterar varandra väl, och ger tillsammans ett ytterligare förklaringsvärde än om enbart den ena metoden hade använts. Baserat på tidigare uppsatser inom samma eller närliggande område har det enligt uppsatsernas författare i många fall varit en svaghet att bara använda den ena metoden, och att komplettera med den andra metoden hade höjt kvaliteten.

Den kvalitativa metoden bestod av semi-strukturerade intervjuer med nyckelpersoner inom de valda klubbarna med stor insyn i respektive klubbs strategiska marknadsföringsfrågor. Detta för att få en djupare inblick i deras arbete, men framförallt för att ge goda förutsättningar till att få svar på uppsatsens forskningsfrågor.

Den kvantitativa metoden bestod av insamling och analys av relevant data. En innehållsanalys av de berörda klubbarnas officiella Instagram-konton har genomförts, där data i form av gillningar och kommentarer på klubbarnas inlägg har inhämtats och registrerats manuellt. För att analysera klubbarnas publiksiffror har data inhämtats från främst webbsidan *transfermarkt.com*, som har en extensiv databas med bland annat publiksiffror från många år tillbaka i tiden. Data från *transfermarkt.com* användes för säsongerna 2010-2018. Som verktyg för att behandla datan från både innehållsanalysen och statistiken över publiksiffror användes Microsoft Excel.

3.2. Semi-strukturerade intervjuer

En intervju genomfördes per klubb med en representant från respektive klubb. Båda intervjupersoner gav sitt godkännande att intervjun spelades in, samt att namnges och citeras i min uppsats. De gavs även möjligheten att säga till om de inte ville bli citerad på något visst uttalande, eller ta tillbaka uttalanden under intervjun. Ingen av intervjupersonerna kände behov eller intresse av att bekräfta och godkänna citaten i efterhand.

Två intervjuer ansågs lämpligt eftersom intervjupersonerna genom sina positioner besitter djup kunskap inom de ämnen jag avsett behandla med min uppsats. Båda är även genom sina positioner lämpliga att föra respektive klubbs talan i dessa frågor. Därför ansågs det onödigt att intervjua fler personer inom klubbarna.

Intervjuerna transkriberades i sin helhet. Från transkribering valdes sedan väl valda citat ut för att ge ökat djup till resultatdelen. Fokus lades på att endast presentera sakliga citat på ett sakligt sätt i sin rätta kontext. Detta eftersom intervjupersonerna inte valde att kommentera användningen av sina citat i efterhand. För att presenteras bättre i text plockades utfyllnadsord så som ”liksom”, ”eh”, ”så att” och så vidare bort där de inte fyllde någon funktion.

Intervjufrågorna följde i stor utsträckning en intervjumall jag hade tagit fram innan intervjuerna. De kompletterades med lämpliga följdfrågor, där jag som intervjuare gick vidare med särskilt intressanta ämnen för min uppsats då det fanns möjlighet. I slutet av båda intervjuer ställdes klubbsspecifika frågor, till exempel om ishockeyns påverkan för Djurgården Fotboll och det svenska publikrekordet 2015 för Hammarby Fotboll.

Innehållsanalysen genomfördes innan intervjuerna, vilket gav goda förutsättningar för att ställa relevanta frågor angående klubbarnas sociala mediestrategi.

3.2.1. Djurgården Fotboll

En telefonintervju genomfördes 5 april med Djurgården Fotbolls medie- och marknadsansvarige, Daniel Bergström. Att valet att göra en intervju föll på honom beror på att han genom sin position bör ha de bästa förutsättningarna att svara på frågor om klubbens marknadsmässiga strategier. Bergström har varit media- och marknadsansvarig sedan sensommaren 2018, men har innan dess även jobbat som konsult för Djurgården Fotboll (dif.se, 2018).

Jag föreslog en fysisk intervju, men Bergström föredrog en telefonintervju, vilket respekterades. Telefonintervjun varade 61 minuter från första till sista frågan. Den spelades in, genom att samtalet sattes på högtalare och ett ljudinspelningsprogram spelade in bägge parter rösterna på min dator. Därefter transkriberades hela intervjun, och viss kodning i form av markering av särskilt intressanta uttalanden genomfördes, för att lättare kunna analysera innehållet i efterhand.

3.2.2. Hammarby Fotboll

Initialt söktes Hammarby Fotbolls marknadschef Patrik Blomquist för en intervju, eftersom han baserat på sin titel ansågs vara en lämplig person att intervjua för dessa frågor. Då kontakt upprättades med Blomquist genom ett telefonsamtal hänvisade han istället till Hammarby Fotbolls vice VD tillika ansvarige för Hammarbys sedan 2018 nya avdelning Publikrekrytering (Hammarby Fotboll, 2018), Markus Nilsson. Blomquist menade att Nilsson sköter publikfrågor som rör B2C, medan han själv fokuserar på B2B, vilket gör Nilsson till en bättre person att intervjua. Markus Nilsson var mellan 2013-2018 biljettansvarig i klubben, och anses ha väldigt djup insyn i de frågor jag ämnat undersöka (Zetterman, 2018).

Den personliga intervjun ägde rum 3 maj på Hammarby Fotbolls kontor i klubbhuset på Årsta IP och varade 78 minuter från första till sista frågan. En timme hade avtalats om på förhand, men då Nilsson på plats indikerade att han hade ytterligare tid att avvara valde jag att ställa några extra följdfrågor för att gå djupare in på de givna ämnena. Likt intervjun med Bergström spelades denna intervju in. Därefter transkriberades den och kodades.

3.3. Innehållsanalys

För att analysera hur Hammarby och Djurgården använder sig av sina officiella Instagram-konton genomfördes en innehållsanalys av båda klubbars publicerade innehåll, stories¹² exkluderade. Instagram som plattform valdes på grund av att Instagram-inlägg genererar högst engagemang i form av gillningar och kommentarer jämfört med de andra stora sociala media-plattformarna (Elliott, 2015; Ahmed, 2017). Detta var av särskild betydelse, då innehållsanalysen ämnade mäta klubbarnas engagemang i ett antal inläggskategorier. Kontona som analyserades var *hammarbyfotboll* och *dif_fotboll*. Med inspiration från tidigare studier (Kim & Hull, 2017; Meng et al., 2015) samlades data i form av antal gillningar och kommentarer på respektive inlägg in på respektive klubbs 100 senaste inlägg, som vid insamlingspunkten var äldre än 24 timmar. Att samla in och analysera just denna typ av data ansågs lämpligt, då de är de enda datatyperna som öppet redovisas för alla inlägg. Data så som exponeringar och räckvidd är endast tillgänglig för kontoägarna.

Ett beslut om hur gamla inläggen behövde vara för att tas med i analysen behövdes göras. Jag ansåg 24 timmar vara en lämplig brytpunkt av flera anledningar. Jag utgår från att ett inlägg som är äldre än 24 timmar inte kommer få någon betydande mängd fler gillningar eller kommentarer. Klubbarna laddade under perioden upp i snitt ungefär fem inlägg per dag, vilket gjorde att ett antal inlägg behövde exkluderas. Ju nyare inlägg, desto fler gillningar får de under en viss tidsperiod, enligt mitt antagande. Ett annat antagande jag gör är att de mest engagerade följarna, som i största grad gillar och kommenterar inlägg, kommer med stor sannolikhet ha sett ett givet inlägg under de första 24 timmarna, och därmed tagit ett beslut om de ska interagera med inlägget eller ej.

Datan samlades in genom skärmdumpar tagna direkt efter varandra med min smartphone. Om ett inlägg hade flera bilder/videor i samma inlägg¹³ analyserades enbart den första bilden/videoen. Insamlingen resulterade i totalt 200 analyserade inlägg. Siffran 100 per klubb ansågs lämplig med tanke på tidigare liknande studiers omfattning (Kim & Hull, 2017), samt denna uppsats akademiska nivå. Även att innehållsanalysen endast

¹² En Instagram story är ett tidsbegränsat inlägg som maximalt kan vara uppe i 24 timmar, och som inte nås genom det vanliga inläggsflödet.

¹³ Instagram har sedan 2017 en funktion som gör det möjligt att dela flera bilder/videor i samma inlägg. Om ett inlägg består av flera bilder/videor når man dem genom att svepa på mobilskärmen.

är en av flera delar av denna uppsats motiverar en förhållandevis låg siffra om 100 inlägg per klubb.

När datan hade samlats in tog jag fram ett antal kategorier baserat på inläggens innehåll, för att inläggen i ett senare skede skulle kunna kategoriseras och analyseras lättare. Kategorierna valdes med tidigare studiers (Kim & Hull, 2017; Meng et al. 2015) kategoriseringar i åtanke, men anpassades för att ge en så rättvis bild av klubbarnas innehåll som möjligt. Kategorierna skiljer sig i viss mån mellan klubbarna, på grund av de olika inläggens karaktär.

Tabell 1. Kategoriseringen av respektive lags Instagram-inlägg

Djurgården Fotboll	Hammarby Fotboll
Information	Information
Promotion	Promotion
Personalisering	Personalisering
Välgörenhet/CSR	Välgörenhet/CSR
Damslag	Damslag
Ungdom	Ungdom
E-sport	Futsal

De fyra översta kategorigrupperna är de mest intressanta och relevanta, eftersom de är kategoriseringar av inlägg som refererar till herrlagen. Inlägg som rör damlagen, ungdomslagen, futsallaget, eller E-sport skulle i sin tur kunna delas upp i någon av de fyra huvudkategorierna, men eftersom de inte är intressanta för analysen av inlägg som rör herrlaget buntas de ihop till sina egna kategorier.

Kategorin *information* rör inlägg av informerande karaktär, som exempelvis bilder på startuppställningen inför en match eller bilder som förkunnar matchresultat. Kategorin *promotion* rör inlägg av säljande karaktär, där klubbarna genom inläggen försöker öka försäljningen av exempelvis matchbiljetter eller merchandise. Även inlägg som lyfter fram samarbetspartners produkter/tjänster hör hit. Kategorin *personalisering* rör inlägg som ämnar att skapa en personlig relation till laget, till exempel inlägg som uppmärksammar en spelares födelsedag. Kategorin *välgörenhet/CSR* rör inlägg som lyfter fram klubbarnas arbete för välgörande ändamål, till exempel samarbeten med välgörenhetsorganisationer.

För att minimera min subjektivitet bad jag två av varandra oberoende personer kategorisera inläggen åt mig enligt mina givna kategorier. Jag tillhandahöll kategorierna för att göra det lättare för dem och få en mer enhetlig kategorisering. Ingen av dessa personer kände till forskningsfrågorna eller vilka typer av analyser jag ämnade göra av

datan. Till största delen var kategoriseringen lätt och överensstämde mellan personerna. Fyra inlägg upplevdes dock särskilt svåra att kategorisera; två från respektive klubb. Tre av dessa upplevdes vara i gränslandet mellan promotion och information, och ett mellan välgörenhet/CSR och information. På grund av osäkerheten valde jag att ta beslut om kategorisering enligt nedan.

Det inlägget som var i gränslandet mellan välgörenhet/CSR och information kategoriserades som välgörenhet/CSR, eftersom det berörde sommarjobbsmässan Samhällsmatchen, som är ett CSR-projekt av Hammarby Fotboll. Det andra inlägget från Hammarby Fotbolls Instagram-flöde som upplevdes svårt att kategorisera var ett inlägg i gränslandet mellan information och promotion. Det kommunicerade att 5000 biljetter såldes under de två första försäljningstimmarna till allsvenska hemmapremiären, med en bild på publiken. Min bedömning är att detta inlägg primärt räknas som promotion av biljett, eftersom det skapar en känsla av brådska att köpa biljett innan det blir slutsålt, och eftersom fokus på bilden är publiken, vilket är typiskt för Hammarbys promotionsinlägg av biljett.

I Djurgårdens fall var det två inlägg som skapade osäkerhet, som ansågs ligga mellan information och promotion. Det ena var en bild från en träning med en kort träningsrapport som text. Texten avslutades dock med ”Sen blev det fotboll med fokus på den kommande allsvenska hemmapremiären mot GIF Sundsvall på måndag. Vi syns då... #fullfartframåt”, vilket uppmanar till biljettköp. Detta gör att jag kategoriserar det som promotion. Det andra inlägget var en bild på en djurgårdsspelare med matchställ, med texten ”Måndag 1 april 19:00” (matchtid för allsvenska hemmapremiären). Min bedömning är att inlägget lades upp för att uppmana till biljettköp, vilket gör att jag kategoriserar det som promotion.

Måtten median, max, och min användes för att presentera datan och visa spridningen. Median ansågs lämpligare än medelvärde för att ge en rättvisare bild då spridningen mellan min och max generellt var väldigt stor.

3.3.1. Datainsamlingen

Datainsamlingen genomfördes under eftermiddagen 29 mars 2019. Vid denna tidpunkt hade Hammarby Fotbolls officiella konto *hammarbyfotboll* 63,9¹⁴ tusen följare och totalt 4990 inlägg, medan Djurgården Fotbolls officiella konto *dif_fotboll* vid samma tidpunkt hade 60,3 tusen följare och totalt 6031 inlägg. Följarmässigt låg Hammarby och Djurgården vid tidpunkten trea respektive fyra bland lagen i Allsvenskan. Mest följare hade AIK, med drygt 115 tusen följare (Thorell, 2019).

Hammarbys 100 senaste inlägg som varit uppe minst 24 timmar sträckte sig tidsmässigt från 8 mars till 28 mars, medan Djurgårdens motsvarande 100 inlägg sträckte sig från

¹⁴ Instagram redovisar per mars 2019 följantal som överskrider 10 000 följare i tusental med en decimals noggrannhet.

10 mars till 28 mars. Under dessa respektive perioder spelade både Hammarby och Djurgården tre försäsongsmatcher¹⁵. Hammarby spelade en hemmamatch och två bortamatcher, medan Djurgården spelade två hemmamatcher och en bortamatch. En av dessa matcher var en match lagen sinsemellan i Svenska cupen (kvartsfinal), då Djurgården stod som hemmalag och vann. Hammarby vann en av tre matcher, medan Djurgården vann två av tre matcher.

3.4. Tillförlitlighet

Då publikdatan är hämtad från en extern källa, transfermarkt.com, är det viktigt att bedöma och kontrollera om datan är korrekt. Därför har stickprov genomfört för att kontrollera publikdatan mot matchrapporter, både från nyhetsmedier och klubbarnas hemsidor. I dessa fall har datan som varit angiven på transfermarkt.com visat sig stämma överens med matchrapporterna.

För att försäkra mig om kvaliteten i den kvalitativa datainhämtningen lade jag extra fokus på hur jag uttryckte mig under intervjun. I inget fall har mina eventuella personliga åsikter¹⁶ kommit fram under intervjuerna, för att inte leda in intervjupersonerna i någon viss riktning. Intervjupersonerna är å andra sidan inte helt oberoende källor eftersom de representerar sina klubbar, men jag har ingen anledning att tro att någon av dem skulle vridit på sanningen. Speciellt då frågorna till största del var av objektiv karaktär i form av *hur* de jobbar med olika frågor, inte subjektivt *vad* de anser.

Vid eventuella otydligheter under intervjuerna bad jag intervjupersonerna specificera sina uttalanden. Kontrollerande frågor för att bekräfta att jag har förstått intervjupersonerna korrekt ställdes också, ofta av ja/nej-karaktär. Detta för att öka trovärdigheten av min uppsats.

¹⁵ Jag väljer att benämna alla matcher som spelas innan Allsvenskan drar igång för försäsongsmatcher, inkluderat matcher i Svenska cupen.

¹⁶ Av transparenta skäl nämns här att jag har mina lagsympatier hos Hammarby. Med det sagt har jag gjort mitt yttersta för att hålla mig så objektiv som möjligt i min uppsats, och även bitt oberoende och neutrala personer läsa igenom uppsatsen för att bekräfta att den inte är partisk på något sätt.

4. Resultat

4.1. Djurgården

Till grund för denna resultatdel om Djurgården Fotboll och deras strategiska marknadsföring ligger den telefonintervju som genomfördes 5 april 2019 med Djurgården Fotbolls media- och marknadsansvarige Daniel Bergström. Enligt Bergström är det svårt att säga hur många inom organisationen som jobbar med publikfrågor i form av marknad, kommunikation, och biljetter. Förenklat kan man dock, enligt honom, säga att 5-6 personer jobbar med biljettförsäljning och renodlad marknadsföring.

4.1.1. Varumärke och identitet

Bergström menar att Djurgården Fotboll har ett stort jobb att förtydliga vad Djurgården står för. Han menar att arenaflytten, då man ”lämnat sitt område”, gjort att man fått kämpa hårdare med sin identitet och sitt varumärke. Bergström tror att identiteten kring AIK och Hammarby i dagsläget är starkare, och det är tydligare vad de står för jämfört med Djurgården. Djurgården har dock insett detta, och satsar mycket på att stärka sitt varumärke och identitet. Bergström menar att en av hans huvuduppgifter som media- och marknadsansvarig blir att förtydliga Djurgårdens identitet, och så här beskriver han hur de ska arbeta med den:

Att vi ska vara den här... stolta föreningen men en schysst och ödmjuk förening också samtidigt. Vi behöver inte vara de kaxigaste, men vi ska vara ödmjukt stolta över vad vi har historiskt och vad vi har framför oss, och bygga därifrån, och inte vara så ängsliga vad de andra gör, utan vara väldigt trygga i vår självbild, men där har vi ett jobb att göra. (D. Bergström, personlig kommunikation, 5 april 2019)

Hammarby förknippas ofta med Södermalm, medan AIK förknippas med Solna. Djurgården å andra sidan vill i sin satsning bli hela Stockholms lag, och inte fokusera på en specifik stadsdel.

Vi vill ju bli Stockholmslaget, att det är vi som är hela Stockholms intresse, och när man tänker på Stockholm så ska man tänka på Djurgården. Medan AIK och Hammarby kanske snarare bör identifiera sig med delar av stan, så vill ju vi vara Stockholmslaget. Och det kan vara en utmaning i sig, för att vi kanske inte blir nånting, vi blir luddiga, men lyckas vi så kan vi också se ganska stor uppsida med det så då kan vi bli relevanta för många fler människor. (D. Bergström, personlig kommunikation, 5 april 2019).

Stockholmsfokuset märks till exempel i form av att Djurgården kallar sig ”Stockholms Stolthet” i officiella sammanhang. Samtidigt är Stockholm den staden i Sverige med mest inflyttning (SCB, 2019). Risken finns således att Djurgården exkluderar en stor del

av Stockholms befolkning, som inte primärt identifierar sig som stockholmare. Från Djurgården Fotboll är man medveten om den risken. Bergström poängterar att det inte handlar om att man måste vara "born and raised" stockholmare för att heja på Djurgården, utan det handlar om att Djurgården finns och verkar i Stockholm, och är stolta över det. Stockholmsfixeringen handlar i lång utsträckning om varumärkesbyggande, och då kan man inte tala till alla.

Det vi ska bli bättre på är ju tydlighet, snarare än otydlighet så att säga. Så hellre att några tycker att vi "exkluderar", för att det finns tillräckligt många som kommer bli intresserade, än att man blir lagom och man är lite för alla. Det tror jag är livsfarligt för ett varumärke, att man blir... man är nånting, men till slut är man ingenting. (D. Bergström, personlig kommunikation, 5 april 2019).

4.1.2. Konkurrerande faktorer

Till skillnad från många andra produkter så konkurrerar inte fotbollsklubbar med varandra om befintliga kunder i särskilt lång utsträckning. Detta är särskilt sant för de tre stora Stockholmsklubbarna Djurgården, Hammarby, och AIK. Bergström nämner att det är väldigt sällsynt som AIK:are, som exempel, att köpa biljetter till Djurgårdsmatcher. Istället nämner Bergström tid som enskilt största konkurrerande faktor i att få folk till matcherna. TV-sändningar är också en stor konkurrent.

Tid

Tid är en konkurrerande faktor som Bergström återkommer till gång på gång under intervjun, och är något Djurgården Fotboll alltid jobbar mot. Många av Djurgården Fotbolls hemmamatcher är helgmatcher, och många av Djurgårdens potentiella kunder har andra helgaktiviteter. På ett liknande sätt blir tiden även en konkurrent till vardagsmatcher. Folk måste få ihop livspusslet med jobb, hämta eventuella barn på förskola, ta sig hem i rusningstrafik, och laga middag. Då är det lätt att man bortprioriterar en fotbollsmatch klockan 19, eventuellt på andra sidan stan. Av dessa anledningar menar Bergström att det är viktigt att vara tidig med att kommunicera matchdatum och tid, för att snabbt få in det i folks kalendrar. Förhoppningsvis kan de potentiella kunderna då prioritera hemmamatcherna högre, och planera resten av livspusslet runt de tiderna.

Barnfamiljer har ofta lättast att ta sig på helgmatcher, och då kan arrangemanget vara mer riktat till dem genom olika barnaktiviteter runt arenan. Företagssidan däremot vill ha vardagsmatcher, för då utnyttjas sponsorskapet. Man går inte gärna på match med sitt företag en söndag till exempel, enligt Bergström. Vissa andra supportergrupper skulle helst bara vilja ha lördagsmatcher. Av dessa anledningar har Djurgården Fotboll ingen optimal tid och dag som man föredrar, utan det mest optimala enligt Bergström är att ha ett varierat spelschema.

Samtidigt kvarstår faktumet att det ofta är en tidsprioriteringsfråga att gå på Djurgårdens matcher. Djurgården Fotboll försöker aktivt flytta fram sina positioner i prioriteringen. Bland annat försöker de övertyga folk som väljer att se hemmamatcherna på TV att komma till arenan, genom att trycka på känslor i kommunikationen.

TV

TV-sändningarna är enligt Bergström en jättekonkurrent. Sändningarna blir enligt Bergström bara bättre och bättre, vilket innebär att Djurgården Fotboll måste arbeta hårdare och hårdare med att sälja in matchupplevelsen på plats. Vidare tror Bergström att stöket kring matcherna, framförallt derbymatcher, gör att folk inte orkar ta sig till arenan och riskera förskjutna matcher och så vidare, utan tycker det är ”skönare att sitta i soffan och äta sin korv och dricka sin öl” (D. Bergström, personlig kommunikation, 5 april 2019).

För att övertyga TV-tittarna att gå på matcherna istället jobbar man från Djurgården Fotbolls sida mycket med arenan. Just nu (april 2019) har de en strategi de kallar ”från grått till blått”¹⁷ de jobbar med. Syftet är att få arenaupplevelsen att kännas ”mycket mer Djurgården” när man är där, som Bergström beskriver det. Genom sociala medier ska man bli bättre på att kommunicera stämningen och känslorna på arenan under matcher:

Så sitter du hemma i soffan och följer Djurgården i sociala medier så ska ändå känslan vara att ”fan vad kul de verkar ha på arenan”, ”vad roligt, dit vill jag också... jag vill också va där, jag vill inte sitta hemma”. Så, försöka att kommunicera... vi kommunicerar liksom stämning, glädje, alla de parametrarna är ju skitviktiga för oss. Så det måste vi ju liksom få ut. Resultatet kommer ändå komma ut, och det ska vi ju också rapportera, men det nås folk av oavsett. Men vi kan ju kommunicera en bild som inga andra kommunicerar, det vill säga hur upplever publiken det, hur kul... alltså de känslorna. Så vi kommer trycka väldigt mycket på... försöka trycka hårt på känslor, så att folk lockas av att ta sig dit, för att det verkar vara roligt liksom. (D. Bergström, personlig kommunikation, 5 april 2019).

Ishockey

Djurgården är en av Sveriges mest framgångsrika ishockeyklubbar, och har under många år haft ett av Sveriges högsta publiksnitt i SHL¹⁸. Under grundserien säsongen 2018/2019 hade Djurgården ett hemmasnitt på 7355 åskådare¹⁹, tvåa efter Frölunda på 10 071 åskådare (SHL, 2019). Säsongen för fotbollsallsvenskan och SHL-säsongen överlappar dock varandra: Allsvenskan pågår vanligtvis från april till början av november, medan SHL-säsongen (inklusive slutspel) pågår från september till april/maj.

¹⁷ Stolarna och resten av interiören på Tele2 Arena är gråa, vilket kan uppfattas som trist. Djurgården Fotbolls färger på matchdräkterna är blårandigt, så blå är en färg som är starkt förknippad med Djurgården.

¹⁸ Svenska hockeyligan, högsta professionella hockeyligan i Sverige.

¹⁹ Djurgården Hockey spelar sina hemmamatcher på Hovet, som har en publikkapacitet på 8094 (Stockholm Live, u.å.). Snittbeläggningen under säsongen 2018/2019 var således 91%.

Djurgården som förening är unika i detta fall, då de som enda klubb i Sverige är representerade på högstanivå i både fotboll och ishockey. Bergström menar att det är ett faktum att Djurgården Hockey kannibaliserar på Djurgården Fotboll sett till publikstöd. Bergström nämner ett par faktorer som påverkar fansen, så som tid och pengar. Djurgården Fotboll har 15 hemmamatcher i Allsvenskan per säsong, medan Djurgården Hockey har 26 grundseriematcher på hemmaplan i SHL, plus eventuella ytterligare slutspelsmatcher. På ett eller annat sätt behöver många djurgårdare som gillar att se Djurgården spela både fotboll och ishockey göra ett val.

Under våren 2019 illustrerades detta väldigt tydligt. Djurgården Hockey gick till SM-finalserie mot Frölunda. En av finalmatcherna, borta mot Frölunda, krockade tidsmässigt med Djurgården Fotbolls stormöte mot IFK Norrköping på Tele2 Arena. Trots att Djurgården Fotboll försökte jobba runt detta genom att förflytta avsparkstiden en kvart och visa hockeymatchen på Tele2 Arena (dif.se, 2019), finns det tydliga indikationer på att krocken påverkade publiksiffran negativt. Inför Norrköpingsmatchen hade Djurgården spelat två hemmamatcher i den allsvenska säsongen 2019: hemmapremiären mot GIF Sundsvall som lockade 20 109 åskådare, och en match mot IFK Göteborg som lockade 13 575 åskådare. Inför Norrköpingsmatchen låg Djurgården i serieledning och hade vunnit matchen innan, vilken brukar påverka åskådarantalet positivt (Hansen & Gauthier, 1989; Martins & Cró, 2018). Publiksiffran blev 11 246. För att sätta det i rättvist perspektiv var motsvarande publiksiffra i hemmamötet mot IFK Norrköping 12 212 år 2018 då Djurgården låg fyra inför mötet och vunnit matchen innan, samt 17 104 år 2017, då de låg sjuva inför matchen och vunnit matchen innan. Både 2017 och 2018 hade Djurgården fler åskådare hemma mot IFK Norrköping än de hade hemma mot IFK Göteborg, men så var alltså inte fallet 2019.

Trots detta tror Bergström att det långsiktigt är en styrka snarare än en nackdel att vara starka i både fotbollen och ishockeyn:

Vi tror att över tid så är det en styrka att ha både hockey och fotboll, för det gör att vi blir relevanta året om. Djurgården blir relevanta, och det kommer göra att folk börjar hålla på Djurgården för att vi är bra i hockey, som kommer bli fotbollssupportrar, eller som håller på Djurgården Fotboll som kommer börja gå på hockey. Så över tid tror vi ändå att det är bra, men det är klart att under perioder så tar vi ju publik av varandra. Det är inget snack om saken. (D. Bergström, personlig kommunikation, 5 april 2019)

4.1.3. Gratisbiljetter

Djurgården Fotboll har alltid gratisbiljetter tillgängliga till sina matcher. Vanligtvis fungerar det så att ungdomslag kan boka biljetter till hela laget, som då ges möjlighet att gå på match utan att betala. Sedan dyker inte alla upp på match, vilket gör att nyttjandegraden på Djurgårdens gratisbiljetter är låg, runt 30-40% i normalfall enligt

Bergström. Det gör det svårt att jobba med gratisbiljetter, eftersom platserna på arenan är bokade och inte kan nyttjas av någon annan.

Angående nyttjandegraden säger Bergström så här:

Vi har ett visst antal vi kan jobba med varje match och som vi försöker få ut, men... man måste också vilja... det spelar ingen roll om biljetten är gratis eller kostar 100 kr, det är inte det... oftast är det inte där problemet ligger. Om vi skapar nånting som många vill gå på, då kommer fribiljetterna bli nyttjade till högre grad. Så att jag tror man måste börja i rätt ände, att börja jobba med att göra matchen, som gör att folk snackar om att man vill gå på Djurgården, då kommer även nyttjandegraden på fribiljetter gå upp, och då får man effekt på dem också. Att bara... det är som att ge gratis till vad som helst, är produkten skit så nyttjar inte folk den ändå. Så det där går lite hand i hand. (D. Bergström, personlig kommunikation, 5 april 2019).

För att råda bot på problemet med den låga nyttjandegraden tror Bergström istället på att ta en symbolisk summa, han nämner 30 kr som exempel. Då har man som kund ändå gjort någon slags investering, finansiell och eventuellt emotionell, och den lilla skillnaden kan vara avgörande för nyttjandegraden.

Djurgården delar givetvis inte ut gratisbiljetter vind för våg utan något strategiskt tänk bakom. Den övergripande strategin med gratisbiljetter är att på sikt konvertera kunderna till biljettköpare. Därför samlar de in personuppgifter på personerna som får och nyttjar gratisbiljetter, så de kan kommunicera med dem i efterhand. Detta till exempel genom e-mailutskick, med återkopplande budskap så som ”hur var matchen?” och ”kan du tänka dig att köpa biljett till nästa match?”. Således är utdelningen av gratisbiljetter en långsiktig strategi för att öka publikbasen, men Bergström och Djurgården Fotboll ser det som ett av många verktyg, snarare än det primära verktyget.

4.2. Hammarby

Till grund för denna resultatdel om Hammarby Fotboll och deras marknadsföring och strategi ligger intervjun som genomfördes 3 maj med Hammarby Fotbolls vice VD Markus Nilsson. I Hammarbys avdelning kallad Publikrekrytering finns 8,5 tjänster, enligt Nilsson²⁰.

4.2.1. Varumärke och identitet

Markus Nilsson beskriver kortfattat Hammarby Fotbolls identitet så här:

Jag skulle beskriva det som folkets lag. Med en väldigt stark, otroligt stark och levande kultur kopplat till klubbens historia, som har sitt ursprung i arbetarklassens folk som bildade första hammarbyföreningen en gång i tiden och att det ganska mycket har präglat våra supportrar och deras liv som hammarbyare genom alla tider, och där vi i brist på sportsliga framgångar kopplat

²⁰ Nio anställda enligt Hammarby Fotbolls verksamhetsberättelse 2018 (Hammarby Fotboll, 2019).

framförallt till fotbollen [...] har skapat en form av identitet och känsla kring gemenskap, och tillhörighet och så vidare, som är väldigt stark, och blir väldigt kopplat till... folket liksom. (M. Nilsson, personlig kommunikation, 3 maj 2019).

Samtidigt lyfter Nilsson fram att Hammarby Fotbolls identitet och varumärke utstrålar lättillgänglighet och välkomnande. Han menar att det generellt är lätt att gilla Hammarby, och svårt att ha något desto mer emot dem. Det märks tydligt när man frågar andra supportrar vilken lag de skulle heja på om de inte fick heja på sitt eget lag. Då svarar de allra flesta Hammarby, enligt Nilsson. Delvis beror detta även på att Hammarby sällan varit att räkna med på allvar i något titelrace, vilket gör dem till en mindre rivaliserande konkurrent rent sportsligt.

Nilsson lyfter även upp kommunikationen som en särskiljande del av varumärket. Hammarbys tonalitet är väl inarbetad och har ofta stora inslag av självdistans och god självinsikt. Man känner igen att det är Hammarby ”som pratar”. Hammarbys supportrar brukar av andra lags supportrar kallas motgångssupportrar, vilket är en term Hammarby Fotboll använt i en egen matchrapport på sin hemsida (Jansson, 2016), med glimten i ögat.

Hammarby har en väldigt tydlig och stark förankring med Södermalm och södra Stockholm, ett område man själv kallar ”Bajenland”. Det märks även när man kollar var deras supportrar bor; Nilsson menar att en majoritet av Hammarby Fotbolls säsongskortsinnehavare bor inom en tre kilometers radio från Tele2 Arena (se Appendix 1). Nilsson menar samtidigt att det blivit viktigare att ”slå vakt” om positionen sedan Djurgården flyttat sin hemmaplan till Tele2 Arena:

Historiskt sett kan man väl säga att det har ju varit ett hyfsat naturligt upptagningsområde för Djurgården som förening i och med att man spelat hockey på Globen och på Hovet i alla tider. Däremot så har ju konkurrensen ökat i och med att de flyttat sin fotboll från östra centrum, norra delarna, från Stockholm Stadion och så till Tele2 (Arena). Så absolut, det har blivit viktigare för oss att slå vakt om den positionen och öka vår närvaro i de södra förorterna genom framförallt då vårt CSR-arbete, men även vår ungdomsfotboll så där att den lever och växer. (M. Nilsson, personlig kommunikation, 3 maj 2019).

Publikfrågan har blivit så central för hammarbyare att den kan räknas som en stor del av deras identitet. Medan stockholmsrivalerna AIK och Djurgården åtnjuter betydligt större sportsliga framgångar genom åren, med 20 respektive 16 nationella titlar²¹ (AIK Fotboll, u.å.; dif.se, u.å.) mot Hammarbys enda SM-guld 2001 (Hammarby Fotboll, u.å.), har publikligan blivit en ”väldig stolthetsgrej” för Hammarby-fansen. På så sätt har publikligan blivit ett sätt för Hammarby-fansen att hävda sig mot framförallt sina stockholmsrivaler. Nilsson menar att det är nånting man inte ska sticka under stolen.

²¹ Allsvenskan + Svenska cupen.

4.2.2. Konkurrerande faktorer

Markus Nilsson säger att man inom Hammarby Fotboll har bra koll på vilka de största faktorerna är som gör att hammarbyare inte köper biljett till matcherna: bristande fotbollsintresse och tid. Han beskriver det såhär:

Vi vet att de två största faktorerna till att folk som är hammarbyare inte går på matcher är att deras intresse för att fotboll och att gå på match inte är tillräckligt stort, och att de inte känner att de har tid i någon vidare utsträckning. Jättetydliga indikatorer att det är det som är... Sen är ju, i frågan om tid, så är ju det en sanning med modifikation, för att om man... jag tror att det är väldigt få som absolut inte har någon tid att ägna fyra timmar åt att gå på en fotbollsmatch då och då, däremot så väljer de att inte prioritera den tiden för fotbollen, utan de väljer att göra nåt annat istället. (M. Nilsson, personlig kommunikation, 3 maj 2019).

Det bristande fotbollsintresset är svårt att påverka enligt Nilsson, medan tidsprioritering är lättare att påverka och något Hammarby Fotboll även fokuserar på.

Tid

På frågan vad Hammarby Fotboll gör för att få sina supportrar att prioritera matcherna högre svarar Nilsson att man gör allt man kan för att kundupplevelsen ska vara så bra och smidig som möjligt. Man kan givetvis inte påverka matchresultatet, man äger inte arenan och man äger inte transporter till och från arenan, men det man kan jobba med försöker man vara så bra som möjligt på. Det handlar enligt Nilsson mycket om att vara tydlig i sin information och kommunikation, och ge bra service, både inför och efter matchen.

Hammarby Fotboll har till skillnad från Djurgården Fotboll en tydlig matchdag och matchtid som de ser som optimal. Söndagar kring 14-15 på eftermiddagen. Detta är väldigt starkt kopplat till en av deras mest prioriterade målgrupper: barnfamiljer.

Hammarbys VD Henrik Kindlund har tidigare sagt att familjeläktaren är den läktarsektion som säljer slut snabbast, och han tror att Hammarby är i topp i Europa gällande barn och unga på deras matcher (Ternstedt, 2018). Nilsson menar att man i väldigt stor utsträckning tappar denna kundgrupp till kvällsmatcher under veckorna, eftersom det blir för sent för barnfamiljer. Fokuset på barnfamiljer är strategiskt, och handlar i korta drag om att långsiktigt säkra och stärka supportertillväxten.

Man anpassar även i viss mån arrangemanget runt match beroende på speldag, kopplat till målgrupperna. Nilsson beskriver att matcharrangemanget ser hyfsat likadant ut, men att det är mindre fokus på barnfamiljer på veckomatcher. Under helgmatcher lägger man mer krut på barnaktiviteter i arenaområdet, med bland annat hoppborgar och speedshooting, samt ansiktsmålning bakom läktaren.

TV

TV har enligt Nilsson väldigt låg påverkan på Hammarby Fotbolls publiksiffror. Man har genomfört undersökningar som visat att många hammarbyare är hemma och tittar på matchen på TV, men de visar också att om matchen inte hade gått på TV så hade en väldigt låg andel gått på matchen på arenan. Därmed räknar man inte TV-sändningarna som en stor konkurrent i form av att få folk till arenan.

Andra sporter inom föreningen

Till skillnad mot Djurgården har inte Hammarby en sport som på allvar kan konkurrera och utmana om publiksiffrorna jämfört med fotbollen. Hammarbys andra största publiksport är bandyn. Säsongen 2018/2019 hade Hammarby 2062 åskådare i snitt över de 13 hemmamatcher i grundserien av Elitserien i bandy (Hellmark, 2019).

Bandysäsongen, inklusive slutspel, pågår vanligtvis från slutet av oktober till mars. Med andra ord överlappar knappt bandysäsongen med fotbollssäsongen alls.

Istället för att andra sporter tar från fotbollen, tror Nilsson det snarare är så att fotbollen ger till andra sporter. Det finns alltid en risk för kannibalisering när det är folks tid och pengar det handlar om, men Nilsson bedömer den effekten som liten i Hammarby Fotbolls fall. Man ser snarare positivt på att föreningens andra sporter får leva: ”Vi är nog av den uppfattningen att ju starkare våra andra hammarbyföreningar är, desto större blir Hammarby-intresset generellt, så vi tänker nog att det är positivt.” (M. Nilsson, personlig kommunikation, 3 maj 2019).

4.2.3. Gratisbiljetter

Markus Nilsson beskriver Hammarby Fotbolls utdelning av gratisbiljetter som en av deras ”absolut tydligaste publikrekryteringsstrategier” (M. Nilsson, personlig kommunikation, 3 maj 2019). Över en hel säsong delar man ut mellan 20 000-25 000 gratisbiljetter, varav ungefär 15 000 nyttjas. Nyttjandegraden ligger på runt 65%, i jämförelse med vanliga biljetter (säsongskort, lösbiljetter, och sponsorbiljetter) som har en nyttjandegrad på runt 90%.

Hammarbys strategi med gratisbiljetter är i omfattning betydligt större än att bara dela ut biljetter till sina matcher. Nilsson beskriver att Hammarby Fotboll bland annat har samarbeten med 100-tals skolor i södra Stockholm, där spelare från både dam- och herrlaget gör skolbesök, pratar om livet som fotbollsspelare, och spelar fotboll med barnen. I samband med dessa besök delar Hammarby Fotboll ut biljetter till sina hemmamatcher. Man har en tydlig strategi där man bjuder in barnen och ungdomarna till en match på våren, och en match på hösten. Tanken är förutom att tydligt vara närvarande i ”sin” del av stan, att långsiktigt öka supporterbasen:

[...] Så de får liksom en första... första fotbollsmatchen. Och det kan vi ju se, det kan man ju fråga alla som är supportrar, att alla kommer ihåg första gången morsan

eller farsan tog med en på match, och så blev de hammarbyare. (M. Nilsson, personlig kommunikation, 3 maj 2019).

Hammarby Fotboll vet i väldigt lång utsträckning till vilka matcher det kommer säljas väldigt mycket biljetter, så som hemmapremiären i Allsvenskan och derbymatcher mot AIK och Djurgården, och delar inte ut gratisbiljetter till dessa. Detta av affärsmässiga skäl. Av affärsmässiga skäl är man även väldigt måna att nyttjandegraden på gratisbiljetterna är hög, eftersom de ser sina biljetter som en värdehandling: ”Det är jätteviktigt för oss att vi fortsätter jobba för att öka nyttjandegraden, för att alla biljetter som vi ger bort och som inte används devalverar värdet på alla andra biljetter.” (M. Nilsson, personlig kommunikation, 3 maj 2019).

4.3. Innehållsanalys av klubbarnas Instagram-flöden

För att urskilja eventuella skillnader mellan hur Hammarby Fotboll och Djurgården Fotboll jobbar med sin sociala media-strategi har en innehållsanalys på 100 inlägg från respektive klubb gjorts. Tanken med innehållsanalysen är att konkretisera hur klubbarna jobbar med strategi och marknadsföring i egna kanaler och relatera det till deras uttalade strategier, snarare än att statistiskt säkerställa eller förkasta potentiella hypoteser.

Djurgården Fotbolls 100 analyserade inlägg hade en median på 2023 gillningar och 11 kommentarer. Djurgårdens högsta värden låg på 12 212 gillningar och 367 kommentarer, och lägsta värden på 717 gillningar och 0 kommentarer (3 inlägg). Hammarby Fotbolls 100 analyserade hade en median på 1481 gillningar och 6 kommentarer. Hammarbys högsta värden låg på 8572 gillningar och 155 kommentarer, och lägsta värden på 482 gillningar och 0 kommentarer (11 inlägg).

Djurgårdens 100 inlägg bestod av 86 bilder och 14 videor, medan Hammarbys 100 inlägg bestod av 98 bilder och två videor.

Tabell 2. Innehållsanalys av klubbarnas Instagram-konton enligt kategori: *gillningar*

Klubb	Kategori	Antal inlägg	Median	Max	Min
Djurgården (n=100)	Promotion	42	1907,00	8825	717
	Information	32	2696,00	9655	924
	Damslag	12	1367,50	3523	1010
	Personalisering	7	5843,00	12 212	2668
	Ungdom	5	1251,00	1469	682
	Välgörenhet	1	1194,00		
	E-sport	1	1189,00		
Hammarby (n=100)	Information	39	1812,00	8572	719
	Promotion	25	1369,00	3671	482
	Damslag	16	953,00	1288	604
	Personalisering	6	3271,00	4508	1906
	Futsal	6	809,50	1420	627

Välgörenhet	4	1144,50	1689	718
Ungdom	4	1233,00	1610	1160

Gemensamt för bägge klubbars analyserade inlägg är att kategorin personalisering genererat mest gillningar i median (tabell 2). Det är även kategorin vars lägsta värde är högst för båda klubbar. I Djurgårdens fall finns det mest gillade inlägget av alla 100 inlägg i denna kategori, vilket är ett videoinlägg på Djurgårdens firande i omklädningsrummet direkt efter vinsten mot Hammarby i Svenska-cupen kvartsfinalen 10 mars. Minst gillningar för Djurgården hade ett bildinlägg i kategorin ungdom, som informerade om att anmälan till fotbollsskola på påsklovet var öppen.

Hammarbys mest gillade inlägg av de 100 analyserade inläggen var ett inlägg i kategorin information med en bild på Hammarbyklackens tifo²² inför cupderbyt mot Djurgården. Inlägget informerade att matchen var igång, med bildtexten ”Då kör vi!”, och fick 8572 gillningar. Inlägget med minst gillningar, 482 stycken, var ett promotionsinlägg med uppmaningen att ladda ner appen Hammarby Fotboll Live, med en avskalad bild på en mobil som är inne i appen mot en grön bakgrund.

Tabell 3. Innehållsanalys av klubbarnas Instagram-konton enligt kategori: *kommentarer*

Klubb	Kategori	Antal inlägg	Median	Max	Min
Djurgården (n=100)	Promotion	42	7,00	90	0
	Information	32	23,00	254	2
	Damslag	12	12,50	54	1
	Personalisering	7	77,00	367	30
	Ungdom	5	4,00	10	0
	Välgörenhet	1	2,00		
	E-sport	1	6,00		
Hammarby (n=100)	Information	39	15,00	155	0
	Promotion	25	8,00	47	0
	Damslag	16	2,00	6	0
	Personalisering	6	15,50	23	8
	Futsal	6	1,00	4	0
	Välgörenhet	4	5,50	15	0
	Ungdom	4	2,00	6	6

Sett till medianen för kommentarer är kategorin personalisering även här i topp för båda klubbar, om än i betydligt större utsträckning för Djurgården än Hammarby (tabell 3). Djurgårdens mest kommenterade inlägg är samma inlägg som fick flest gillningar, där tongången var positiv efter vinsten. Tre inlägg fick noll kommentarer: två promotionsinlägg och ett inlägg i kategorin ungdom.

²² Läktararrangemang i form av exempelvis flaggor och konfetti, för att visa hyllning till spelarna. Sker ofta inför matchstart när spelarna tågar in på planen.

I Hammarbys fall var det inlägg som fick flest kommentarer det första inlägget som laddades upp efter cupförlusten mot Djurgården 10 mars. På bilden syns Hammarbys spelare hålla om varandra under straffläggningen med Hammarbyklacken i bakgrunden. Många av kommentarerna är av negativ karaktär. Elva inlägg hade å andra sidan noll kommentarer: tre inlägg om damlaget, tre inlägg om futsalaget, två inlägg i kategorin information och två i promotion, samt ett inlägg i kategorin välgörenhet/CSR.

Kategorin promotion

Då uppsatsen handlar om biljettförsäljning är kategorin promotion av särskilt intresse. Tabell 4 och 5 visar hur utfallet av gillningar och kommentarer ser ut baserat på underkategori.

Tabell 4. Innehållsanalys av klubbarnas Instagram-konton i kategorin promotion:
gillningar

Klubb	Underkategori	Antal inlägg	Median	Max	Min
Djurgården (n=42)	Biljett	32	2118,00	8825	717
	Merchandise	5	1532,00	1904	1081
	Samarbete	4	1306,50	1417	933
	Medlemskap	1	1896,00		
Hammarby (n=25)	Merchandise	12	1234,50	3671	570
	Biljett	10	1657,00	3589	1113
	Samarbete	2	2016,00	2970	1062
	App	1	482,00		

Tabell 5. Innehållsanalys av klubbarnas Instagram-konton i kategorin promotion:
kommentarer

Klubb	Underkategori	Antal inlägg	Median	Max	Min
Djurgården (n=42)	Biljett	32	7,00	90	0
	Merchandise	5	6,00	23	1
	Samarbete	4	5,50	8	0
	Medlemskap	1	29,00		
Hammarby (n=25)	Merchandise	12	9,50	47	1
	Biljett	10	7,50	28	0
	Samarbete	2	7,50	9	6
	App	1	0		

Här kan man se relativt stora skillnader mellan klubbarna. Dels i antalet inlägg i kategorin promotion, där Djurgården har 17 fler inlägg eller 68% mer än Hammarby, och dels i hur fördelningen mellan underkategorierna skiljer sig. Djurgården har 32 av 42, eller 76% av inläggen i underkategorin biljett, medan Hammarby har 10 av 25 eller 40%. Underkategorin merchandise, där klubbarna marknadsför sina klädkollektioner,

skiljer sig också åt mellan klubbarna. Hammarby har 12 av 25, eller 48% av inläggen i underkategorin merchandise, medan samma siffra är 5 av 42, eller 12% för Djurgården.

Utan kontext kan detta framstå som anmärkningsvärt, men det finns förklaringar till varför klubbarna skiljer sig åt. Djurgården hade under dataperioden två hemmamatcher medan Hammarby hade en. Djurgården hade också sin allsvenska hemmapremiär tidigare än Hammarby, 1 april jämfört med Hammarbys 7 april. Hammarbys stora andel inlägg i kategorin merchandise kan förklaras av att klubben under dataperioden hade släppt en ny klädkollektion.

Av dessa underkategorier är underkategorin biljett intressantast att analysera djupare från min uppsats perspektiv. Den relativt stora spridningen i engagemang mellan inläggen i underkategorin biljett motiverar en jämförelse mellan olika typer av biljetthinlägg, för att se hur extensivt olika inläggstyper används samt hur mycket engagemang de väcker. Inläggen delas in enligt vad som är i fokus i den specifika bilden/videon.

Tabell 6. Innehållsanalys av klubbarnas Instagram-konton i underkategorin biljett: *gillningar*

Klubb	Underkategori	Antal inlägg	Median	Max	Min
Djurgården (n=32)	Spelare	22	2152,50	8825	717
	Publik	3	2589,00	3386	1542
	Spelare+publik*	3	1460,00	3823	1367
	Övrigt**	4	1370,00	2164	1072
Hammarby (n=10)	Publik	10	1657,50	3589	1113

* = alla dessa inlägg är videoinlägg

** = hit hör två bilder där texten är i stort fokus och bakgrunden är blå, en bild på en reklamskylt, samt en bild på ett säsongskort

Tabell 7. Innehållsanalys av klubbarnas Instagram-konton i underkategorin biljett: *kommentarer*

Klubb	Kategori	Antal inlägg	Median	Max	Min
Djurgården (n=32)	Spelare	22	9,00	90	0
	Publik	3	4,00	11	2
	Spelare+publik*	3	7,00	65	3
	Övrigt**	4	6,50	11	6
Hammarby (n=10)	Publik	10	7,50	28	0

* = alla dessa inlägg är videoinlägg

** = hit hör två bilder där texten är i stort fokus och bakgrunden är blå, en bild på en reklamskylt, samt en bild på ett säsongskort

Av tabell 6 och 7 kan man utläsa att Djurgården Fotboll ofta marknadsför biljetter till kommande matcher med inlägg på spelare i fokus, både i bild- och videoformat. Samtliga Hammarbys inlägg i underkategorin biljett är bilder på Hammarbys publik. Ofta är det bilder på supportrarnas tifon eller supportrar som firar mål eller vinst.

4.3.1. Djurgården Fotbolls sociala mediestrategi

Daniel Bergström menar att Instagram är Djurgårdens primära sociala mediekanal, där man skapar eget innehåll. Twitters och Facebooks roll handlar mer om att driva trafik till hemsidan. Tidigare har man använt Instagram framförallt för att informera sina följare om någonting, men Bergström beskriver att man börjat ändra sin approach: ”Nu kommer vi försöka jobba ännu mer med att skapa intressant innehåll som kanske inte alls pratar om matcher, utan mer göra för att bygga närhet till laget, till spelare, stämningen, eller till våra arrangemang.” (D. Bergström, personlig kommunikation, 5 april 2019).

Bergström nämner en stor fördel för en fotbollsklubb som Djurgården Fotboll jämfört med vanliga företag då det kommer till sociala medier. Enligt honom behöver vanliga företag hitta på saker att prata om, för att inte alltid prata om sin produkt. Det behöver inte Djurgården Fotboll, eftersom det sker så mycket intressant i föreningen hela tiden som man kan skapa roligt och spännande innehåll av.

Bergström menar att man jämfört med vanliga företag har väldigt engagerade konsumenter, men man märker att engagemanget, främst i form av gillningar och kommentarer, ökar när det går bra sportsligt. Vidare nämner han att det är viktigare att få bra spridning på inläggen och nå ut till sina kundgrupper, snarare än att ha högt engagemang. Därför försöker man skapa innehåll som sina följare vill dela och inte bara gilla, och därmed utnyttja kraften från sina engagerade följare för att nå ännu fler. Mer konkret försöker man skapa roligt innehåll, med humor och glädje, som man ska vilja dela vidare.

Till inlägg som marknadsför biljetter har man inte någon specifik uttalad strategi kring bild-/videoval, utan man försöker förmedla glädje och känna av stämningar. Bergström menar att man inte testat vilka olika inläggstyper som ger bäst effekt på försäljning, till exempel bild på spelare kontra bild på publik.

4.3.2. Hammarby Fotbolls sociala mediestrategi

Markus Nilsson beskriver att man jobbar ungefär på samma sätt med sociala medier som man gör med hemsidan. Nilsson menar att Hammarby Fotboll ser sociala medier som distributionskanaler för klubbens innehåll, snarare än att de har specifika och tydliga strategier kring sociala medier ensamt. Till skillnad från Djurgården Fotboll ser man på Hammarby Fotboll Facebook som sin främsta sociala medie-kanal. Inte bara sett till antal följare, utan även sett till konvertering och räckvidd. Instagram börjar dock

”klättra ganska rejält på den fronten” (M. Nilsson, personlig kommunikation, 3 maj 2019). Vidare säger Nilsson att oftast när Hammarby Fotboll tar fram innehåll gör man det för alla kanaler.

Engagemang på exempelvis Instagram i form av gillningar och kommentarer är ändå något Hammarby Fotboll lägger relativt mycket fokus på. Man ser det som ett mätverktyg, där man mäter hur väl olika inlägg tas emot av sina följare. Detta gör att man får insikt i vilka typer av inlägg som går hem bland följarna, och vilka typer av inlägg de behöver ändra approach på, till exempel.

Anmärkningsvärt från innehållsanalysen av Hammarby Fotbolls Instagram-flöde är att 100% av inläggen som marknadsför biljetter är bilder på publiken. Det är ingen slump utan en tydlig strategi, bekräftar Markus Nilsson. Det är kopplat till Hammarbys tonalitet, där man vill sätta supportrarna i fokus:

Det är lite positionering för oss att nånstans visa att vi fattar att de (supportrarna) är viktiga. De är ju en otroligt central del i själva upplevelsen kring matchen, och det vill ju vi signalera genom att visa upp dem, för hela världen, att här är mycket folk på våra matcher, och att man ska få känslan att man vill vara där. (M. Nilsson, personlig kommunikation, 3 maj 2019).

Samtidigt är det ett sätt för Hammarby Fotboll att visa upp sin mångfald och bredd publikmässigt. Man är enligt Nilsson noga med att välja ut bilder som visar att det finns en hel del kvinnor på matcherna, även i klacken. Så vitt Nilsson vet har Hammarby högre andel kvinnor på matcherna än Djurgården och AIK, och det är något man gärna lyfter fram.

5. Diskussion och slutsatser

Mitt syfte med denna uppsats har varit att empiriskt försöka förklara hur Djurgården Fotboll och Hammarby Fotboll som i stor utsträckning har liknande förutsättningar kan skilja sig så mycket åt publikmässigt, och baserat på insamlad data lyfta fram viktiga skillnader mellan klubbarna.

5.1. Diskussion

Enligt litteraturen brukar sportsliga resultat och framgångar ha positiv effekt på ett lags publiksiffror (Hansen & Gauthier, 1989; Lemke et al., 2010; Martins & Cró, 2018). I Hammarbys fall verkar bristen på sportsliga resultat och framgång inte vara negativt för publiksiffrorna, utan snarare positivt om något. Olofssons (2015) menar i sin artikel i tidskriften Resumé att folk identifierar sig med underdogs, och att detta skulle vara till Hammarbys fördel. Olofssons artikel ska inte läsas helt okritiskt, men han har ett par poänger.

Vandello, Goldschmied och Richards (2007) definierar en underdog som någon som inte endast är förväntad att inte lyckas, utan någon som anses vara oförtjänt sitt underläge. Hammarbys sportsliga resultat, inte minst under 2010-talet, gör att de kan klassas som en underdog. En anledning till varför folk väljer att heja på underdogs i sport är eftersom att oväntade segrar är mer emotionellt tillfredsställande än väntade segrar, och förväntade förluster är lättare att hantera än oväntade. Med andra ord finns det lite att förlora, men mycket att vinna, från ett emotionellt perspektiv (Vandello et al., 2007). Olofsson (2015) berör precis detta, med en jämförelse med AIK som åtnjuter betydligt större sportslig framgång än Hammarby och som därmed inte kan klassas som underdog:

Kan man smälta det faktum att klubben sällan vinner några matcher är det ganska lätt att hålla på Hammarby. Särskilt om man till exempel jämför med livet som gnagare²³ där varje tappat poäng för AIK blir till en personlig kränkning. I Solnaborgen²⁴ erbjuds bara ångest eller lättnad.

Min bedömning är att Hammarbys blygsamma sportsliga framgångar och resultat, samtidigt som lokalkonkurrenterna AIK och Djurgården presterat betydligt bättre sportsligt, har gynnat Hammarby publikmässigt. När man inte kunnat mäta sig med sina antagonister sportsligt har man från hammarbyhåll tagit publiksiffran som sin stolthetsfråga, och visat att man faktiskt kan vara bäst på någonting. På grund av de ofta relativt låga förväntningarna bland fansen har inte förluster eller formsvackor smärtat lika hårt för hammarbyare som till exempel för AIK:are. En utmaning för Hammarby är

²³ AIK:s supportrar kallas ofta ”gnagare”.

²⁴ Friends Arena, AIK:s hemmaplan, som ligger i Solna.

att försöka behålla sina supportrars lojalitet oavsett resultat i takt med att klubben mer tydligt uttalar sina ambitioner om att vara ett topplag i Allsvenskan på allvar (Sandahl, 2018).

5.1.1. Sociala medier

Det är svårt att dra övergripande slutsatser baserat på data från 100 inlägg från respektive klubb då de har tusentals inlägg totalt. Både Daniel Bergström och Markus Nilsson menar att engagemanget i form av främst gillningar följer hur väl laget presterar sportsligt. Djurgården Fotbolls 100 inlägg hade i snitt mer gillningar än Hammarby Fotbolls, men samtidigt hade Djurgården vunnit fler matcher under dataperioden.

En intressant skillnad mellan klubbarna är hur de jobbar med bildval till inlägg som marknadsför biljetter till herrlagets matcher. Djurgården Fotboll väljer en mer bred approach och testar sig fram, enligt Daniel Bergström, medan Hammarby Fotboll har en tydligare strategi där man i väldigt stor utsträckning väljer bilder på sina supportrar. Denna strategi har man haft i flera år (Cision, 2015). Detta förmedlar känslan av tillhörighet och gemenskap, vilket i enlighet med litteraturen är ett sätt att öka fans framtida intentioner om att köpa matchbiljett (Theodorakis et al., 2012; Theodorakis et al., 2009; Matsuoka et al., 2003).

En risk Meng et al. (2015) nämner är att ett alltför stort fokus på inlägg av typen information och promotion gör att sociala media inte utnyttjas fullt ut. Istället blir klubbarnas sociala media-kanaler en slags spegel av deras hemsidor. Av klubbarnas 100 analyserade inlägg hade Djurgården Fotboll 74 inlägg i dessa kategorier, mot Hammarby Fotbolls 64. Ett mindre direkt fokus på promotion är ett bättre sätt att engagera sina följare (Filo et al., 2015). Meng et al. (2015) nämner också en risk med att ha för mycket inlägg av typen promotion. Att ”överkommersialisera” sina sociala media-kanaler kan leda till att fans slutar följa kontona (Meng et al., 2015). Djurgården Fotboll har 42 promotionsinlägg medan Hammarby Fotboll har 25. De särskilt kritiska inläggen är dock promotionsinlägg av typen samarbete, som marknadsför samarbetspartners produkter eller tjänster. Både Daniel Bergström från Djurgården Fotboll och Markus Nilsson från Hammarby Fotboll nämner dessa inlägg som potentiella risker, men man försöker få till tydliga kopplingar till klubbarna för att de inte ska uppfattas som spam. Relaterat till detta är vad Kim och Hull (2017) skriver om välgörenhets-/CSR-inlägg. Enligt deras studie finner de att inlägg av den typen får låga engagemangsnivåer, vilket även stämmer i min innehållsanalys. För att inte tappa följarnas intresse bör klubbar minimera antalet inlägg av den typen (Kim & Hull, 2017).

Genom att dela inlägg där man istället får lära känna laget och klubben mer på djupet kan man öka fans lagidentifikation (Meng et al., 2015). Detta implicerar att det kan vara en god idé att öka andelen inlägg i kategorin personalisering. Inlägg i denna kategori fick i min innehållsanalys högst antal gillningar och kommentarer i median för båda

klubbar, vilket indikerar att klubbarnas följare uppskattar den typen av inlägg. Att få följarna mer intresserade av laget och identifiera sig med det i större utsträckning kan vara ett bättre sätt att långsiktigt sälja fler biljetter än att jobba med mycket promotionsinlägg (Kim & Hull, 2017). Ett annat relaterat sätt att öka lagidentifikationen är att kommunicera på ett mer personligt och särskiljande sätt, även i skrift (Meng et al., 2015).

5.1.2. Betydelsen av timing och momentum

Framförallt i Hammarbys fall har betydelsen av timing och att utnyttja momentum varit stor. 2014 var första hela säsongen på Tele2 Arena för båda klubbar, och det var den säsongen Hammarby vann Superettan och steg upp till Allsvenskan. Relativt till tidigare fyra säsonger i Superettan under 2010-talet, då man till största del inte varit nära att ta steget upp till Allsvenskan, var detta en stor sportslig framgång. Det är något Markus Nilsson även belyser under intervjun; äntligen hade Hammarby medvind och supportrarna vågade känna optimism efter de tuffa åren i Superettan. Att detta skedde 2014 är från ett publikmässigt perspektiv perfekt. Den nya, större, och betydligt fräschare arenan gjorde att man kunde fokusera tydligare på nya högt prioriterade målgrupper: barnfamiljer och kvinnor (Johansson, 2015; Bohman, 2015a). Enligt tidigare forskning har kvinnor visat sig värdera arenans facilitet högre än män då det kommer till faktorer som är viktiga för att närvara på sportevenemang (Hall & O'Mahony, 2006). Man utnyttjade medvinden runt klubben bland annat genom att promota en match mot Ljungskile i augusti 2014 som en tidig seriefinal, och under kampanjnamnet #fullsatt lyckas sälja ut hela Tele2 Arena (Helander, 2014).

5.1.3. Skillnader mellan klubbarna

Genom min analys av klubbarnas strategier och marknadsföringsaktiviteter har jag hittat ett övergripande tema som i stor utsträckning skiljer klubbarna: tydlighet.

Min bedömning, baserat på intervjuerna, är att Hammarby Fotboll har en större tydlighet i sitt varumärke och sin identitet än Djurgården Fotboll. Hammarby har en stark lokal förankring till södra Stockholm, vilket även präglar deras strategiska arbete kopplat till bland annat gratisbiljetter. Att öka lagets och spelarnas tillgänglighet till allmänheten samt engagera sig i samhällsaktiviteter är förknippat med ökad fanidentifiering (Sutton et al., 1997). Djurgården å andra sidan har inte samma tydliga lokala förankring, utan försöker vara stora över hela Stockholm. Daniel Bergström nämner detta som en stor utmaning och potentiell risk; det finns en risk att man blir för "luddiga" och "kanske inte blir nånting" (D. Bergström, personlig kommunikation, 5 april 2019). Lyckas man däremot med sin strategiska position som "Stockholmslaget" tror man på Djurgården Fotboll att man kan se stora fördelar och bli "relevanta för många fler människor" (D. Bergström, personlig kommunikation, 5 april 2019). Samtidigt ska man komma ihåg att Djurgården Fotbolls förutsättningar förändrats

betydligt mer än Hammarby Fotbolls i och med arenaflytten, på grund av att de bytt stadsdel för sina hemmamatcher. Supportermässigt är man också betydligt mer utspridda över hela Stockholm än Hammarby och AIK, enligt Bergström. Givet de ändrade förutsättningarna är kanske "hela Stockholm" den bästa approachen man kan ta.

Hammarby Fotboll har en tydlig huvudmålgrupp, barnfamiljer, och har en optimal matchdag och matchtid anpassat efter denna målgrupp. Djurgården Fotboll å andra sidan ser det mest optimala att ha ett varierat spelschema, för att de olika målgrupperna ska ha några matcher var som känns bäst för dem. Även där ser vi en skillnad i tydlighet, med Hammarby Fotboll som mer nischad medan Djurgården är breda. En annan skillnad i tydlighet är hur klubbarna använder sig av bildval för att marknadsföra matchbiljetter, vilket nämnts tidigare.

Djurgården är den enda idrottsförening i Sverige med lag i Sveriges två största publikligor (Nyberg, 2018), och har höga publiksiffror i både fotbollsallsvenskan och SHL. Det är en betydande skillnad mot Hammarby, vars supportrar i betydligt större utsträckning är fokuserade på enbart fotboll. Som konstaterats är kannibaliseringen därmed ett faktum för Djurgården, åtminstone kortsiktigt, vilket inte kan sägas gälla för Hammarby i närheten av samma nivå.

Baserat på datan i Appendix 2, framförallt standardavvikelsen som procent av publiksnittet, kan man göra antagandet att Hammarby Fotboll har fler stamkundssupportrar och fanatiker bland sina fans än Djurgården Fotboll. Med samma antagande har Djurgården Fotboll fler tillfälliga supportrar (Tapp och Clowes, 2002). Förutom standardavvikelsen är säsongskortsförsäljningen en relevant indikator på detta. Historiskt korrekt data på detta har visat sig vara svårt att få tag på, och klubbarna har en tendens att redovisa i ungefärliga antal, men till säsongen 2018 sålde Hammarby Fotboll 14677 säsongskort mot Djurgården Fotbolls 9041 enligt SEF:s siffror (Svensk Elitfotboll, 2018).

5.2. Slutsatser och implikationer

Sammanfattningsvis kan man konstatera att Hammarby Fotbolls strategi och marknadsföringsaktiviteter i syfte att öka publiksiffran präglas av större tydlighet och nisch är Djurgården Fotbolls diton, i de aspekter jag undersökt. Timing och att utnyttja momentum är av yttersta vikt när man jobbar med biljettförsäljning, vilket Hammarby Fotboll varit framgångsrika med sedan flytten till Tele2 Arena.

Djurgårdens framgångsrika ishockeylag, både på isen och på läktaren, har en kannibaliserande effekt på Djurgården Fotbolls publik, medan Hammarby saknar denna typ av kannibalisering.

Slutligen menar jag att Hammarby Fotboll gynnats av sin position som underdogs, till följd av sin brist på sportslig framgång och åren i Superettan 2010-2014. I brist på

sportliga framgångar har publikfrågan blivit en högre prioritet för hammarbyfansen än för konkurrenterna, och ett sätt för fansen att mäta och hävda sig med lokalrivalerna AIK och Djurgården.

Det är svårt att ge några övergripande implikationer på basen av två klubbar. Min uppsats och tidigare forskning tyder dock på att genom att försöka skapa mer personliga band mellan supportrar och klubb via sociala medier kan man stärka lagidentifiering hos supportrarna, vilket brukar vara positivt för publiksiffran. Min studie indikerar att tydliga marknadsföringsstrategier kopplade till ett tydligt varumärke är gynnsamt för en klubbs publiksiffror.

5.3. Begränsningar och kritik

Urvalet på två klubbar är en begränsning, och deras representativitet för svenska fotbollsklubbar på generell nivå kan ifrågasättas. Studien hade troligtvis stärkts av att analysera fler klubbar. Dock gjorde uppsatsens omfång det svårt att göra djupa analyser av flera klubbar, utan hade flera klubbar så som exempelvis AIK Fotboll tagits med hade analysen ej kunnat vara lika djup för varje klubb.

Urvalet på 100 Instagram-inlägg per klubb är må hända i underkant. Mer data hade gett bättre underlag för djupare analys.

Att försöka förklara skillnader i publiksiffror och vad klubbarna gör för att öka sina egna publiksiffror är väldigt svårt. Klubbarna jobbar på bred front, och endast en del av deras strategiska arbete har avhandlats i denna uppsats. Istället för att försöka fånga in så mycket som möjligt, har jag fokuserat på ämnen jag ansett haft störst möjlighet att besvara mina forskningsfrågor på ett tillfredställande sätt. Ett intressant ämne att ta upp och analysera hade varit hur klubbarna samarbetar med sina supporterföreningar, och hur dessa jobbar med att promota sin klubbs biljettförsäljning i egna kanaler.

Stort tack!

Patric Andersson och Gustav Almqvist för ovärderlig handledning, stöd och engagemang.

Daniel Bergström och Markus Nilsson för att ni tog er tid för intervju och besvarade mina frågor på mycket tillfredställande sätt.

Familj och vänner för fenomenalt stöd.

6. Referenser

- Ahmed, T. (2017, 14 mars). Instagram Engagement Rate is 70% Higher Than Facebook's. *Locowise*. Hämtad från <https://locowise.com/blog/instagram-engagement-rate-is-higher-than-facebook>
- AIK Fotboll. (u.å.). *Historik*. Hämtad 2019-05-05 från <https://www.aikfotboll.se/aik-fotboll/historik>
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bodet, G. (2009). "Give me a stadium and I will fill it". An analysis of the marketing management of Stade Français Paris rugby club. *International Journal of Sports Making and Sponsorship*, 10(3), 252-262. doi:10.1108/IJSMS-10-03-2009-B007
- Bohman, P. (2015a, 25 oktober). Här blir Bajen flest – genom tiderna. *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/a/oRVGpV/har-blir-bajen-flest--genom-tiderna>
- Bohman, P. (2015b, 25 oktober). Rekordinnehavaren: Hammarby är värda det. *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/a/kaBOLB/rekordinnehavaren-hammarby-ar-var-da-det>
- Cision. (2015). *Passion för kommunikation: Så slog Hammarby Fotboll rekord i biljettförsäljning* [Podcast]. Tillgänglig: <https://www.cision.se/artiklar-och-tips/podcasts/sa-slog-hammarby-fotboll-rekord-i-biljettforsaljning/>
- C More. (2015). *C Mores Sportbarometer 2015*. Hämtad från http://www.mynewsdesk.com/se/c_more_entertainment_ab/documents/c-mores-sportbarometer-2015-51373
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. & Ferrell, O.C. (2016). *Marketing: Concepts and Strategies* (7th ed.). Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Dif.se. (2018). *Daniel Bergström - ny ansvarig för media och marknad*. Hämtad 2019-05-04 från <https://dif.se/nyheter/nyhetsarkiv/2018/daniel-bergstrom-ny-ansvarig-for-media-och-marknad>
- Dif.se. (2019). *Hockeyfest på Tele2 Arena – vi livesänder finalen!* Hämtad 2019-04-27 från <https://dif.se/nyheter/nyhetsarkiv/2019/hockeyfest-pa-tele2-arena-%E2%80%93-vi-livesander-finalen?feed=Nyheter-fran-dif-se>
- Dif.se. (u.å.). *Om föreningen*. Hämtad 2019-05-04 från <https://dif.se/om-oss/om-foreningen>
- Elliott, N. (2015, 15 september). How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram? *Forrester*. Hämtad från https://go.forrester.com/blogs/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram/
- Eriksson, A. (2013, 26 augusti). AIK, DIF och Hammarby – hur ser supportrarna ut egentligen? [Blogginlägg]. Hämtad från

- <https://mecsweden.wordpress.com/2013/08/26/aik-dif-och-hammarby-hur-ser-supportrarna-ut-egentligen/>
- EY. (2019) *Hur mår svensk elitfotboll? En analys av den finansiella ställningen i Allsvenskan 2018*. Hämtad från http://www.svenskelitfotboll.se/app/uploads/EY_Fotbollsrapport2018.pdf
- Filo, K., Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18, 166-181. doi:10.1016/j.smr.2014.11.001
- FotbollDirekt. (2018, 28 juni). Järnkaminerna: ”Retoriken från Hammarbyhåll är ovärdig”. *FotbollDirekt*. Hämtad från <http://www.fotbolldirekt.se/2013/06/28/jarnkaminerna-retoriken-fran-hammarbyhall-ar-ovardig/>
- Friberg, A. (2011, 8 oktober). Djurgården flyttar till Bajenland. *Svt Nyheter*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/djurgarden-flyttar-till-bajenland>
- Fullerton, S. (2010). *Sports Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gustin, S. (2019). Spelardag på Nya Söderstadion. *Hammarby Fotboll*. Hämtad från <https://www.hammarbyfotboll.se/bus/media/spelardag-pa-nya-soderstadion/>
- Hainla, L. (2018, 5 juli). 21 Social Media Marketing Statistics You Need to Know in 2019. *DreamGrow*. Hämtad 2019-05-12 från <https://www.dreamgrow.com/21-social-media-marketing-statistics/>
- Hall, J. & O'Mahony, B. (2006). An empirical analysis of gender differences in sports attendance motives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 39-51. doi:10.1108/IJSMS-07-04-2006-B008
- Hammarby Fotboll. (2018). *Hammarby Fotboll växer och omorganiserar*. Hämtad 2019-05-04 från <https://www.hammarbyfotboll.se/aktuellt/nyheter/hammarby-fotboll-vaxer-och-omorganiserar/>
- Hammarby Fotboll. (2019). *Verksamhetsberättelse 2018*. Hämtad från <https://www.hammarbyfotboll.se/wp-content/uploads/2016/03/Verksamhetsber%C3%A4ttelse-2018.pdf>
- Hammarby Fotboll. (u.å.) *Historia*. Hämtad 2019-05-04 från <https://www.hammarbyfotboll.se/hammarby-fotboll/historia/>
- Hansen, H. & Gauthier, R. (1989). Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events. *Journal of Sport Management*, 3, 15-32. doi:10.1123/jsm.3.1.15
- Helander, M. (2014, 24 augusti). ”En enorm kraft rakt in i målgruppen”. *Resumé*. Hämtad från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2014/08/24/en-enorm-kraft-rakt-in-i-malgruppen/>
- Hellmark, E. (2019, 27 mars). Sveriges bästa publiklag – här är hela listan. *Svt sport*. Hämtad från <https://www.svt.se/sport/artikel/publikbarometern>
- Hunt, K. A., Bristol, T. & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452. doi:10.1108/08876049910298720

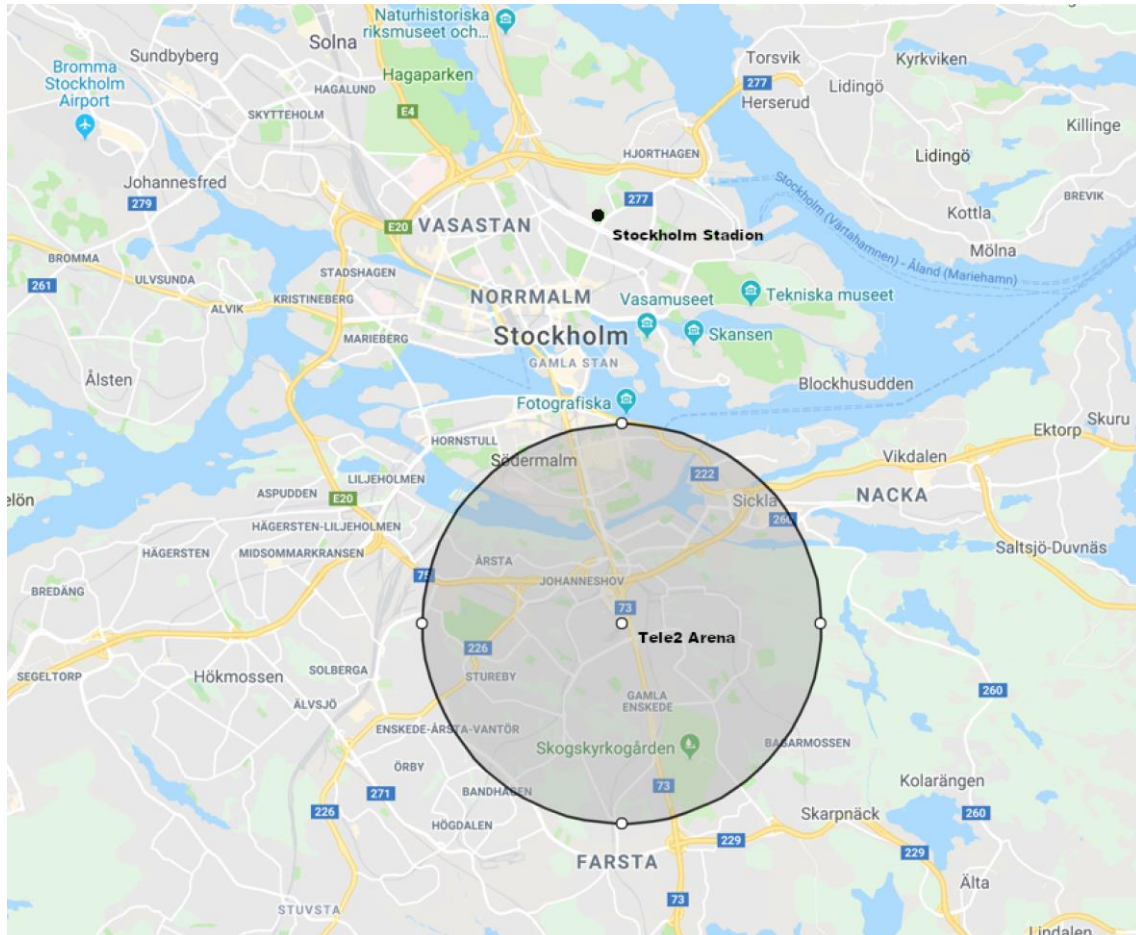
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. & Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2018.01.001
- James, J. D. & Ridinger, L. L. (2002). *Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives*. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), 260-278.
- Jansson, M. (2016). Frustrerande hedersamt mot MFF. *Hammarby Fotboll*. Hämtad från <https://www.hammarbyfotboll.se/aktuellt/nyheter/frustrerande-hedersamt-mot-mff/>
- Johansson, R. (2015, 26 oktober). Nya grupper av åskådare bakom Hammarbys fantastiska rekord. *Svensk Elitfotboll*. Hämtad från <http://www.svenskelitfotboll.se/nya-grupper-av-askadare-bakom-hammarbys-fantastiska-rekord/>
- Johansson, T., Larsson, M., Lindquist, J. & Lühr, M. (2013, 18 januari). Så många biljetter säljer allsvenska lagen. *Expressen*. Hämtad från <https://www.expressen.se/sport/fotboll/allsvenskan/sa-manga-biljetter-saljer-allsvenska-lagen/>
- Kim, J. K. & Hull, K. (2017). How fans are engaging with baseball teams demonstrating multiple objectives on Instagram. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 7, 216-232. doi:10.1108/SBM-01-2017-0002
- Lemke, R. J., Leonard, M. & Tlhokwane, K. (2010). Estimating Attendance at Major League Baseball Games for the 2007 Season. *Journal of Sports Economics*, 11(3), 316-348. doi:10.1177/1527002509337212
- Martins, A. M. & Cró, S. (2018). The Demand for Football in Portugal: New Insights on Outcome Uncertainty. *Journal of Sports Economics*, 19(4), 473-497. doi:10.1177/1527002516661602
- Matsuoka, H., Chelladurai, P. & Harada, M. (2003). Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- McCarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C. & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, 24(2), 181-204. doi:10.1108/IntR-08-2012-0154
- Meng, M. D., Stavros, C. & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5, 199-217. doi:10.1108/SBM-06-2013-0013
- Månsson, O. (2018, 6 december). Djurgården om Hammarby och supporterklimatet: "Värre tidigare". *Fotboll Sthlm*. Hämtad från <https://fotbollstholm.se/djurgarden/djurgarden-om-huliganattackerna-det-var-varre-tidigare/>
- Nyberg, H. (2018, 28 mars). Publikbarometern: Negativ trend i svensk idrott. *SVT Sport*. Hämtad från <https://www.svt.se/sport/ishockey/negativ-publiktrend-i-svensk-idrott>

- Olofsson, H. (2015, 3 augusti). "Därför drar varumärket Bajen storpublik". *Resumé*. Hämtad från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/08/03/darfor-drar-varumarket-bajen-storpublik/>
- Pierpoint, B. (2000). 'Heads above water': Business strategies for a new football economy. *Soccer & Society*, 1(1), 29-38. doi:10.1080/14660970008721246
- Sandahl, L. (2018, 4 maj). LÅNGLÄSNING: Bajenbasen talar ut för FD – om nya Hammarby som maktfaktor: "Vi är en Ferrari". *FotbollDirekt*. Hämtad från <http://www.fotbolldirekt.se/2018/05/04/bajenbasen-talar-ut-fd-om-nya-hammarby-som-maktfaktor-och-skrallstarten/>
- SCB. (2019). *Inflyttningar efter region och år*. Hämtad 2019-04-28 från http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__BE__BE0101__BE0101J/Flyttningar97/table/tableViewLayout1/?rxid=8d344bbc-fa22-4942-92a4-c9fbb82388c#
- Shank, M. D. (2002). *Sports marketing: a strategic perspective* (2nd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- SHL. (2019). *Statistik – Lag – Publik*. Hämtad 2019-04-27 från <https://www.shl.se/statistik/lag/attendance?season=2018&gameType=regular&team=All&vsTeam=All&outcome=all&location=all>
- Skarpenhed, T. (2013, 25 mars). Slutsålt på Bajens premiär. *Fotbollskanalen*. Hämtad från <https://www.fotbollskanalen.se/superettan/slutsalt-pa-bajens-premiar/>
- Stockholm Live. (u.å.). *Hovet*. Hämtad 2019-05-10 från <https://www.stockholmlive.com/vara-arenor/hovet-1>
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. & Cimperman, A. J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Svensk Elitfotboll. (2018). *Här är klubbarnas årskortsförsäljning*. Hämtad 2019-05-09 från <http://www.svenskelitfotboll.se/har-ar-klubbarnas-arskortsforsaljning/>
- Tapp, A. & Clowes, J. (2002). From "carefree casuals" to "professional wanderers": Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269. doi:10.1108/03090560210445164
- Tele2 Arena. (u.å.) *Om arenan*. Hämtad 2019-04-17 från <https://www.tele2arena.se/om-arenan/om-arenan-1>
- Ternstedt, L. (2018, 4 februari). Kindlund ser utökning av Tele2 som omöjligt: "Vore svårare än att flytta södra Stockholms befolkning till mars". *Fotbollskanalen*. Hämtad från <https://www.fotbollskanalen.se/lundhs-podcast/kindlund-ser-utokning-av-tele2-som-omojligt-vore-svarare-an-att-flytta-sodra-s/>
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L. & Barlas, A. (2009) Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473. doi:10.1108/09604520910971557

- Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Nassis, P. & Luellen, T. B. (2012). The relationship between sport team identification and the need to belong. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1/2), 25-38. doi:10.1504/IJSMM.2012.051249
- Thorell, A. (2019, 28 mars). Lista: Klubbarna som är störst på sociala medier i Allsvenskan. *Resumé*. Hämtad från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/03/28/allsvenska-klubbarna-som-ar-storst-pa-sociala-medier/>
- Thorén, P. (2019, 6 april). Så lockades storpubliken till Friends Arena – spelet bakom festen. *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/a/50pg5W/sa-lockades-storpubliken-till-friends-arena--spelet-bakom-festen>
- Vandello, J. A., Goldschmied, N. P. & Richards, D. A. R. (2007). The Appeal of the Underdog. *PSPB*, 33(12), 1603-1616. doi:10.1177/0146167207307488
- Wållgren, A. (2012, 12 december). Klubbarna oense: "Det är vår hemmaarena". *Expressen*. Hämtad från <https://www.expressen.se/sport/fotboll/allsvenskan/klubbarna-oense-det-ar-var-hemmaarena/>
- Zetterman, A. (2018, 15 maj). Hammarbys nya satsning – får topposition i Baje. *FotbollDirekt*. Hämtad från <http://www.fotbolldirekt.se/2018/05/15/hammarbys-nya-drag-satsar-pa-vice-vd/>
- Zetterman, A. (2019, 3 april). På FD: Lapp på luckan – Baje kan slå sitt eget publikrekord på Tele2 Arena. *FotbollDirekt*. Hämtad från <http://www.fotbolldirekt.se/2019/04/03/pa-fd-lapp-pa-luckan-baje-kan-sla-sitt-eget-publikrekord-pa-tele2-arena/>

7. Appendix

Appendix 1: Tele2 Arenas och Stockholm Stadions geografiska position



Karta från Google Maps. Cirkeln har en 3 kilometers radie med Tele2 Arena i centrum. Cirkeln är framtagen med verktyg från <https://www.mapdevelopers.com/draw-circle-tool.php> (Hämtad 2019-05-04)

Appendix 2. Hammarby Fotbolls och Djurgården Fotbolls detaljerade publikdata 2010-2018

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Hammarby									
Medel	6864	7953	8463	12 097	20 417	25 507	22 885	22 137	23 680
SD	2008,36	1895,15	2292,40	5262,24	6285,39	4183,24	3807,35	4127,35	4281,97
SD %*	29,26%	23,83%	27,09%	43,50%	30,78%	16,40%	16,64%	18,64%	18,08%
Beläggning**	52,80%	61,18%	65,10%	58,60%	63,80%	79,71%	71,52%	69,18%	74,00%
Max	11 479	12 801	12 153	29 175	31 074	30 869	31 756	30 671	31 810
Min	4950	5669	5179	7886	11 936	18 173	18 119	17 403	17 896
Slutplacering	8 (24)	11 (27)	4 (20)	5 (21)	1 (17)	11	11	9	4
Poäng (max 90)	43	40	49	47	61	33	39	38	58
Djurgården									
Medel	7691	8672	9170	12 646	13 145	15 512	13 393	16 241	12 307
SD	3448,86	5799,69	6296,96	6849,18	5367,47	5894,26	4717,28	5637,46	4935,29
SD %*	44,84%	66,88%	68,67%	54,16%	40,83%	38,00%	35,22%	34,71%	40,10%
Beläggning**	47,63%	50,17%	52,92%	53,53%	41,08%	48,47%	41,85%	50,75%	38,46%
Max	18 511	28 931	30 857	27 798	25 175	27 438	24 900	26 648	24 396
Min	5017	5152	5112	6798	7454	8772	6724	10 255	7608
Slutplacering	10	11	9	7	7	6	7	3	7
Poäng (max 90)	40	36	37	44	43	51	43	53	48

Rådata från transfermarkt.com och fogis.se

* = SD (standardavvikelse) som procent av medeltalet

** = Baserat på kapacitetsantagandena på sida 6

Not: Djurgårdens hemmamatch mot AIK spelades på Råsunda 2010, 2011, och 2012, med betydligt högre publikkapacitet. De matcherna hade 18 511, 28 931, respektive 30 857 åskådare. Dessa matcher räknades ej med i beläggningsuträkningarna. Under 2010 samt 2013 spelade Djurgården en match utan publik till följd av disciplinära beslut. Dessa matcher inkluderas ej. Slutplaceringarna inom parentes för Hammarby 2010-2014 är baserade på att det finns 16 lag i Allsvenskan, och Hammarby spelade i Superettan under denna period.